

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL — RÁDIO E TV

AURELIANO DE OLIVEIRA SILVA JUNIOR

CASO “CARRO DO MILHÃO”: o impacto em campanhas à Prefeitura de São Luís em 2024, com ênfase nos programas eleitorais e nas interações no Instagram.

São Luís

2025

AURELIANO DE OLIVEIRA SILVA JUNIOR

CASO “CARRO DO MILHÃO”: o impacto em campanhas à Prefeitura de São Luís em 2024, com ênfase nos programas eleitorais e nas interações no Instagram.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Rádio e TV.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Agostinho Almeida de Macedo Couto

São Luís

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Oliveira Silva Junior, Aureliano.

Caso Carro do milhão : o impacto em campanhas à Prefeitura de São Luís em 2024, com ênfase nos programas eleitorais e nas interações no Instagram / Aureliano Oliveira Silva Junior. - 2025.

66 f.

Orientador(a): Carlos Agostinho Almeida de Macedo Couto.

Curso de Comunicacao Social - Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís - Ma, 2025.

1. Carro. 2. Milhão. 3. Escândalo. 4. Política. I. Agostinho Almeida de Macedo Couto, Carlos. II. Título.

AURELIANO DE OLIVEIRA SILVA JUNIOR

CASO “CARRO DO MILHÃO”: o impacto em campanhas à Prefeitura de São Luís em 2024, com ênfase nos programas eleitorais e nas interações no Instagram.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Rádio e TV.

Aprovado em: _____ de _____ de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Carlos Agostinho Almeida de Macedo Couto

Banca Examinadora: Prof.:

Banca Examinadora: Prof.:

São Luís

2025

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho foi um processo desafiador e enriquecedor, que não teria sido possível sem o apoio de diversas pessoas e instituições. Assim, expresso minha gratidão a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para sua concretização.

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder saúde, força e perseverança para enfrentar cada etapa desta caminhada acadêmica.

Com imenso carinho, dedico este trabalho aos meus pais, Marina Penha Silva e Aureliano de Oliveira Silva, por serem minha maior inspiração. Minha mãe, pelo amor incondicional e apoio constante, e meu pai, cuja trajetória e olhar atento para a política despertaram meu interesse pelo tema desta pesquisa.

Ao meu filho, Eduardo Henry Santana de Oliveira, fonte inesgotável de amor e motivação, que me inspira a seguir sempre em busca de algo melhor.

À minha namorada, Licia Fernanda Cantanhede Barbosa, pelo carinho, paciência e incentivo ao longo desta caminhada.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Carlos Agostinho Almeida de Macedo Couto, pela orientação criteriosa e apoio fundamental neste estudo.

Aos professores do Curso de Comunicação Social — Rádio e TV da UFMA, pelo conhecimento compartilhado ao longo da minha formação.

Aos meus familiares, amigos e colegas de curso, pelo apoio, companheirismo e troca de aprendizados que tornaram essa jornada mais leve e enriquecedora.

À Universidade Federal do Maranhão, pelo espaço de aprendizado e pesquisa que possibilitou o desenvolvimento deste trabalho.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para que esta pesquisa se tornasse realidade, minha mais sincera gratidão.

*“É do ouro de Oxum que é feita a armadura que
guarda meu corpo
Garante meu sangue e minha garganta
O veneno do mal não acha passagem
E em meu coração, Maria acende sua luz
E me aponta o caminho”*

Carta de amor - Maria Bethania

RESUMO

Este trabalho investiga o impacto do caso “Carro do Milhão” na eleição para a Prefeitura de São Luís em 2024, analisando sua repercussão na mídia, nos programas eleitorais e no Instagram. Utilizando a Análise de Conteúdo, a pesquisa examina a cobertura jornalística, o engajamento digital e as estratégias de conteúdo dos candidatos Eduardo Braide, Duarte Júnior e Yglésio Moisés. Os achados demonstram que, apesar da ampla exposição do caso e de sua exploração como ferramenta política, sua influência direta nas intenções de voto foi limitada, culminando na reeleição de Eduardo Braide no primeiro turno. A conclusão aponta que, embora escândalos políticos impactem a comunicação eleitoral, fatores como estrutura de campanha e credibilidade do candidato foram mais decisivos para o resultado.

Palavras-chave: Comunicação Política; Escândalos Eleitorais; Redes Sociais; Eleições 2024.

ABSTRACT

This study examines the impact of the *Carro do Milhão* case on the 2024 São Luís mayoral election, analyzing its repercussions in the media, electoral programs, and on Instagram. Through Content Analysis, the research investigates journalistic coverage, digital engagement, and the content strategies of candidates Eduardo Braide, Duarte Júnior, and Yglésio Moisés. The findings indicate that, despite the case's extensive media exposure and its use as a political tool, its direct influence on voter intentions was limited, ultimately resulting in Eduardo Braide's re-election in the first round. The conclusion highlights that, while political scandals shape electoral communication, factors such as campaign structure and candidate credibility played a more decisive role in the final outcome.

Keywords: Political Communication; Electoral Scandals; Social Media; 2024 Elections.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Carro com o dinheiro.....	48
Figura 2 - Organograma publicado em Blog sobre o suposto envolvimento de Eduardo Braide com o Caso Carro do Milhão.....	49
Figura 3 - Captura de tela do perfil do candidato Duarte Júnior de postagem no dia 31 de julho.....	58
Figura 4 - Captura de tela do perfil do candidato Dr. Yglésio de postagem no dia 31 de julho.....	59
Figura 5 - Captura de tela do perfil do candidato Eduardo Braide de postagem no dia 06 de agosto.....	60
Figura 6 - Captura de tela de comentários polarizados dos usuários do Instagram.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de Triagem de notícias sobre o Caso: Carro do Milhão.....38

Tabela 2: Tabela com postagens no Instagram dos três candidatos sobre o “Carro do Milhão”.....53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
2.1 A técnica de Análise de Conteúdo, método qualitativo	18
2.2 Coletas e Análise de dados	19
3 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	20
3.1 Canais de Comunicação na política: do tradicional ao digital.....	21
3.2 Redes sociais digitais e seu uso em campanhas eleitorais.....	25
4 POLÍTICA E RECRUTAMENTO POLÍTICO	28
4.1 Poder Executivo e Eleições	28
4.2 Política local: Prefeitos e desempenho político	30
4.3 Composição social e perfil dos candidatos à prefeitura de São Luís.....	31
5 ESCÂNDALOS POLÍTICOS: BUSCANDO UM CONCEITO.....	35
5.1 Enlace entre escândalo, mídia e política: conceituação.....	35
5.2 O Carro do Milhão	37
6 APRESENTAÇÃO DE DADOS E DISCUSSÃO	51
6.1 Análise de Conteúdo categorizada	53
6.2 Tratamento de resultados — Caso “Carro do Milhão”	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

Em uma campanha eleitoral, o foco da disputa, obviamente, são os cargos públicos, os mandatos. Mas, para alcançar esse objetivo, são disputados primeiramente o apreço e as mentes dos eleitores, e, para isso acontecer, há um embate de histórias, significação de fatos e narrativas. Essa última sob a ideia de explicação de acontecimentos. Não é somente um trabalho de proporcionar o discurso mais persuasivo do que ocorreu de fato, mas sim, fornecer interpretações que, em tese, sejam verídicas sobre acontecimentos que, ao que tudo indica, ocorreram. Junto a isso, ainda é necessário encarar as divergências entre relatos, para ser possível conquistar a opinião pública, considerando a autenticidade dos fatos e também a sua relevância.

Nesse embate de discursos políticos há uma disputa sobre o que aparenta ser a verdade, pois todas se apresentam como tal, apesar de os fatos apresentados às vezes parecerem improváveis, ou então quando as histórias de lados opostos sobre um mesmo ocorrido se contrapõem ao serem expostas para o público. O afinho em afirmar que as histórias pessoais ou de um determinado grupo são inquestionáveis se contrapõe com discursos que soam como falsos ou divergem entre si. Resumindo, existe uma crescente na reivindicação da verdade, como também há muitas mentiras nas explicações de fatos políticos, tudo depende de como os assuntos são abordados. Afinal,

a pós-verdade é um fenômeno que tem se tornado bastante comum quando se trata de política eleitoral nos últimos pleitos, não só no Brasil, mas ao nível internacional. Esse fenômeno parece ser um constitutivo da espetacularização da política, já que é capaz de polemizar e polarizar. (SILVA, OLIVEIRA, 2020. p. 1638)

Pensando nisso, revisita-se o cenário das eleições municipais de São Luís em 2024, o qual teve como um dos fatos mais polêmicos e digno de debate o caso do “Carro do Milhão”. Em poucas palavras, essa situação se deu pela descoberta de um carro abandonado, com cerca de um milhão de reais em seu interior, possivelmente ligado a um empreendimento da família Braide, da qual o atual prefeito da capital, e então candidato à reeleição, Eduardo Braide, faz parte.

O caso, dadas as suas dimensões, teve uma grande cobertura da mídia, com TVs, jornais, rádios e as redes sociais, como, por exemplo, o Instagram, divulgando e discutindo a notícia. Além disso, a polêmica aparentemente influenciou diretamente nas estratégias comunicacionais das campanhas eleitorais dos candidatos,

principalmente dos três candidatos mais bem colocados nas pesquisas eleitorais¹: Eduardo Braide (PSD), Duarte Júnior (PSD) e Dr. Yglésio (PRTB)

Com base nisso, mostrou-se pertinente realizar uma investigação científica acerca dos impactos desse caso nas campanhas dos três principais candidatos supracitados, analisando aprofundadamente como isso se refletiu nas dinâmicas das redes sociais, com o foco no Instagram, e em como a mídia retratou em seus programas eleitorais o acontecimento. Essa investigação também retratou como esse fato afetou as intenções de votos durante o período eleitoral. Tem-se assim como título para este trabalho “Caso Carro do Milhão: o impacto em campanhas à Prefeitura de São Luís em 2024, com ênfase nos programas eleitorais e nas interações no Instagram.

Determinou-se como problema de pesquisa a sentença: como o Caso 'Carro do Milhão' influenciou as campanhas eleitorais dos três principais candidatos à Prefeitura de São Luís, e como ele impactou as interações nas redes sociais, a cobertura midiática e as intenções de voto?

Como aporte a essa questão, com base no que foi observado sobre o tema, estabeleceu-se como hipótese que o episódio “Carro do Milhão” gerou impactos significativos nas campanhas eleitorais dos três líderes de intenções de votos à Prefeitura de São Luís, influenciando no aumento do engajamento com suas páginas na plataforma Instagram e sendo um material fortemente utilizado como tema em programas de TV e rádio. Ou seja, a sua repercussão influenciou supostamente a opinião dos eleitores, causando repercussões nas intenções de voto, principalmente após a sua divulgação.

Assim, o objetivo central deste trabalho é analisar o impacto do caso 'Carro do Milhão' nas campanhas dos três principais candidatos à Prefeitura de São Luís em 2024, com foco nas interações no Instagram e nos programas eleitorais. Além disso, os objetivos específicos pretendem examinar como o Caso 'Carro do Milhão', o objeto do trabalho, foi abordado nas redes sociais, especialmente no Instagram, pelos candidatos citados acima durante a campanha eleitoral; analisar a cobertura do caso 'Carro do Milhão' nas propagandas eleitorais em rádio e TV, identificando as

¹ Fonte: Portal G1. Quaest em São Luís, votos válidos: Eduardo Braide tem 64%, e Duarte Júnior tem 25%. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/quaest-em-sao-luis-votos-validos-eduardo-braide-tem-64percent-e-duarte-junior-tem-25percent.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2024.

narrativas construídas em torno do evento e suas implicações políticas; investigar a reação dos eleitores quanto ao tema nas redes sociais, com base nas interações públicas (comentários e curtidas) nos perfis oficiais dos candidatos; comparar a evolução das intenções de voto dos três principais candidatos antes e depois da divulgação do caso, com base em pesquisas eleitorais publicadas durante o período de campanha.

Diante do exposto, sabe-se que a comunicação e a política são consideradas campos reconhecidamente distintos, como reflete Bourdieu (1997), em que eles possuem delineamentos próprios, mas que convergem em diferentes temáticas. No entanto, ao se discutir a comunicação a serviço da política, a comunicação e a política assumem um contorno específico (FERNANDES, et. al, 2017). Além disso, embora não se trate de um comportamento considerado novo, a comunicação política, tanto no âmbito das redes sociais como nos programas eleitorais, tem servido cada vez mais como parâmetro para a tomada de decisão em diferentes esferas sociais visto que são ferramentas eficazes na construção de narrativas políticas e na formação da opinião pública.

Conforme explica McQuail (2010), os meios tradicionais, como rádio e TV, ainda têm uma influência significativa na percepção dos eleitores, complementando a interação digital. Não obstante os programas eleitorais, que sempre desempenharam um papel crucial na formação da opinião pública, as redes sociais, em especial o Instagram que possui 62% da população nacional conectada à plataforma, representa um grande quociente de eleitores a serem alcançados, também tem se destacado. Isso porque, para Castells (2009), há capacidade dessas plataformas de mobilizar e engajar o público de maneira imediata, tornando crises e escândalos centrais na narrativa política.

Aproximando isso do cenário do estudo, como já foi citado, uma das narrativas mais presentes que surgiram durante a eleição para prefeito da capital São Luís em 2024 foi a do “Carro do Milhão”. Portanto, justifica-se a escolha desse objeto de estudo através do reconhecimento do fato de esta ser uma oportunidade de analisar o desenvolvimento de uma campanha eleitoral, visualizando isso nos meios digitais (Instagram) e mídias tradicionais.

Portanto, a escolha da temática do presente estudo se justifica principalmente pela existência de uma inter-relação que abrange a mídia e a esfera política,

especialmente porque influenciam a sociedade, como Thompson (1998) constata, reforçando a função da comunicação nas dinâmicas sociais. A investigação proporcionará uma descrição detalhada das estratégias comunicacionais utilizadas pelos candidatos e do seu reflexo sobre os eleitores, gerando uma contribuição para a área da comunicação política e fornecendo dados para a academia sobre estratégias para os meios digitais e tradicionais utilizados nas campanhas.

Como aporte teórico para este trabalho, determina-se primeiramente os três eixos principais de pensamento, sendo: escândalos políticos, comunicação política e influência midiática em campanhas eleitorais. Para isso, iremos nos utilizar das reflexões de Thompson (2000), que analisa como a mídia atua na amplificação e disseminação dos escândalos políticos, já que a partir da ótica do autor, estes podem afetar de maneira significativa as campanhas eleitorais, a confiança pública e o apoio dos eleitores. Junto a isso, recorre-se à Manuel Castells (2009) para abordar as redes de comunicação, como ferramenta para a compreensão de como as mídias digitais transformaram a comunicação política. Em seus estudos, Castells (2009) trata do poder que as redes sociais possuem de mobilizar e engajar o público de maneira instantânea, tornando os escândalos objetos centrais das discussões políticas. Sobre isso, utiliza-se também os pensamentos de Clay Shirky (2008), que avalia o poder das redes sociais na sociedade atual, defendendo que essas plataformas garantiram aos eleitores uma participação mais ativa; além disso, há uma amplificação das crises, afetando diretamente a opinião pública e contribuindo para a construção de narrativas. Quanto ao terceiro eixo, recorre-se a McQuail (2010), que versa sobre comunicação de massa, analisando os impactos dos meios tradicionais de comunicação na formação da opinião pública, afinal, o autor sugere que os programas eleitorais continuam sendo grandes contribuintes na construção da percepção dos eleitores.

Por fim, cabe ressaltar que o presente estudo é por natureza uma pesquisa de caráter qualitativo descritivo que utilizará como cerne metodológico a Análise de Conteúdo (AC). Conforme sugerem os estudos de Bauer (2002), a Análise de Conteúdo corresponde a “uma técnica para produzir inferências de um texto focal para o seu contexto social de maneira objetivada” (BAUER, 2002, p. 191). Logo, é fundamental ressaltar que independentemente do conteúdo analisado, deve-se ir além do que está claramente registrado e considerar outros fatores, como o período

histórico em que foi produzido, a origem social, entre outros. No que é relativo à amostra, serão analisadas todas as postagens relacionadas ao caso 'Carro do Milhão' nos perfis oficiais dos três principais candidatos no Instagram, além dos programas eleitorais veiculados durante a campanha eleitoral.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao analisar a cobertura midiática do caso 'Carro do Milhão' no contexto das eleições municipais de 2024 em São Luís, é possível compreender como os produtores de notícias selecionaram e destacaram determinados aspectos do acontecimento, influenciando, assim, a agenda pública e moldando a percepção dos eleitores sobre os candidatos e as propostas apresentadas. Isso porque o período acima referido é fundamental para que os candidatos da corrida eleitoral possam não só apresentar as suas propostas de governo como também estar de frente para contestar os adversários. E a mídia, por sua vez, contribui com esse processo, uma vez fomenta o debate público (CARVALHO, 2016; AZEVEDO, 2018;)

Desse modo, para alcançar os objetivos almejados recorreu-se a determinados procedimentos científicos que tem como principal função auxiliar na definição da categoria de pesquisa utilizada para a realização do trabalho. Assim, foi necessário identificar tanto os fins da pesquisa, os quais são descritos na abordagem, como também os meios utilizados para atingir os resultados, como os procedimentos realizados.

No que diz respeito à abordagem, esta pesquisa é de natureza qualitativa, afinal busca compreender como as dinâmicas comunicacionais em torno da política e dos escândalos relacionados a ela, verificando se os mesmos afetam os resultados da eleição para prefeito de São Luís.

No tocante aos objetivos, como assegura a classificação de Gil (1991), a presente pesquisa é classificada como exploratória ao passo que tem em vista fornecer uma maior aproximação com o problema como também a possibilidade de criação de hipóteses. O autor ratifica ainda que tal modalidade de pesquisa requer um levantamento bibliográfico bem como exemplos que favoreçam o entendimento das questões levantadas no problema de pesquisa que, neste caso, indaga como o Caso 'Carro do Milhão' influenciou as campanhas eleitorais dos três principais candidatos à Prefeitura de São Luís, e como ele impactou as interações nas redes sociais, a cobertura midiática e as intenções de voto.

Para complementar a análise dos impactos da cobertura midiática no que é relativo ao caso 'Carro do Milhão' buscou-se suporte na técnica de Análise de Conteúdo (AC). O procedimento em questão busca entender não somente o que foi publicado no Instagram sobre a temática discutida no período de disputa para prefeitura de São Luís.

A extração do conteúdo foi feita apenas pelo autor do estudo, a primeira etapa consiste em catalogar todas as postagens relacionadas ao “Carro do Milhão” nos perfis dos três principais candidatos à prefeitura, no período analisado. Os 45 dias de campanha, em 2024, compreendem os meses de agosto, setembro e outubro.

2.1 A técnica de Análise de Conteúdo, método qualitativo

A Análise de Conteúdo tem como incumbência essencial analisar mensagens (SANTOS; TONUS, 2015). Conforme afirma Laurence Bardin (2010) esta pode ser interpretada como um conjunto de instrumentos metodológicos que pode ser aplicado a uma vasta diversidade de conteúdo. Logo, trata-se de uma técnica de investigativa, por meio de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa de conteúdos oriundos de diferentes formatos de comunicação, tendo como finalidade a interpretação da comunicação existente.

Contudo, Cappelle, Melo e Gonçalves (2003) elucidam que apesar de a análise de conteúdo tenha emergido inicialmente como uma proposta teórico-metodológica voltada para a mensuração de dados quantitativos, estudos contemporâneos na comunicação conseguem atribuir a esta técnica, competências de cunho mais qualitativo. Deste modo, para os estudos de caráter qualitativo, em primeira instância pode-se fazer uma contagem de elementos textuais a partir de uma organização sistematizada dos dados para posteriormente o pesquisador possa alcançar uma compreensão mais ampla a partir de critérios pré-estabelecidos.

No que tange à fragilidade do método aqui discutido, Herscovitz (2007) destaca que é necessário lembrar que não há método científico que seja perfeito e capaz de entregar resultados com completa exatidão. Ou seja, nem o mais rigoroso dos métodos é capaz de entregar resultados completamente objetivos, mas quando bem executado e conduzido, o método adequado pode esclarecer melhor as hipóteses de pesquisa.

2.2 Coletas e Análise de dados

Com a técnica elucidada, cabe explicar que nesta pesquisa foi utilizado a base estrutural para análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), construída em três fases que consistem em pré-análise, estudo do material e tratamento dos resultados.

Posto isso, a pré-análise diz respeito ao momento de sistematização das ideias principais estabelecidas pelo referencial teórico, para determinar indicadores que serão utilizados na compreensão dos dados obtidos. É realizada nesta etapa uma leitura completa do material selecionado para o estudo, sendo feita uma organização do mesmo, pois esta auxilia durante o processo de análise.

Em um segundo momento, deve ser realizada a exploração do material, onde são feitos os processos de codificação. Como Bardin (1977) destaca, a codificação consiste na transformação, utilizando recortes, integração e classificação, a partir de especificações definidas sobre os materiais obtidos. Basicamente o conteúdo é dividido em unidades de registros, que podem ser palavras, frases e parágrafos, é realizada a classificação por temas, em fases iniciais, centrais e finais, que garantem a análise.

Por fim, na terceira e última fase diz respeito ao tratamento, dedução e compreensão, onde serão feitas as assimilações dos conteúdos presentes no material levantado. A análise é feita por meio da comparação das categorias presentes no estudo, destacando os fatores análogos e os díspares.

3 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Pode-se considerar que a relação entre comunicação e política é bastante antiga e vem desde os princípios do que se entende como sociedade. Isso porque, a comunicação é entendida em primeira instância como um meio de transmissão de mensagens entre emissor e receptor (WOLF, 1995), logo, constitui-se como ponto crucial no debate político. Entretanto, à medida que os meios de comunicação evoluem, a transmissão da mensagem se diversifica, as interações sociais se tornam ainda mais complexas. Este processo, por assim dizer, exige a elaboração de regras e valores capazes de garantir o bem-estar (TEMER; NERY, 2009).

Em seus estudos, Amaral e Rocha (2021) destacam a contribuição de Hannah Arendt para o entendimento da relação entre a política e a comunicação. Posto que, Arendt defende que a comunicação teve um papel de destaque no que diz respeito às disputas pelo poder através do diálogo e negociação em detrimento da violência desde o período da Grécia Clássica. Desse modo, para Arendt (1998), a política envolve o agir em conjunto que por sua vez é organizado por meio da linguagem comum como forma de comunicação.

Todavia, é importante ressaltar que embora importante, a comunicação neste momento era entendida apenas como veículo amplificador de ideais, sem necessariamente ter um papel ativo na modificação das mesmas. Ou seja, os meios de comunicação não estavam submetidos a uma lógica específica de como comunicar, e sim davam voz aos discursos dos líderes (RUBIM, 2000). Porém, com a emergência dos meios de comunicação de massa (como a televisão, o rádio e a internet) a comunicação deixou de ser uma ferramenta passiva para ter um papel mais ativo, uma vez que as mídias de massa possibilitaram que os debates políticos ultrapassassem barreiras geográficas e sociais e, por consequência, gerou uma reconfiguração dos modos de como a política é feita por meio de linguagens, estratégias e mobilizações políticas (RUBIM, 2000).

Atrelada a percepção de Rubim (2000), Gomes (2004) explica que os atores políticos ao perceberem o potencial destes aparatos midiáticos logo os incorporaram em suas estratégias. Assim, a política se fez presente em diferentes espaços, a princípio na televisão e posteriormente na internet a fim de alcançar o eleitor eficazmente através de diferentes formatos.

Dito isso, nota-se que a comunicação em sua essência atravessa os interesses de estudiosos da política. A respeito disso, Sarmiento et. al. (2021, p. 01) explicam

que tal relevância “deriva de discussões que centraram foco na compreensão dos efeitos da comunicação de massa sobre a sociedade”. Esse processo de readequação nos enlaces de política e comunicação é o que será compreendido a seguir.

3.1 Canais de Comunicação na política: do tradicional ao digital

Tanto a comunicação como a política podem ser consideradas atividades que fazem parte da natureza humana. Isso porque desde os primeiros protótipos de formatos da organização humana a comunicação mostrou-se uma ferramenta essencial para o processo de interação e tomada de decisão (Vilalba, 2006; Arendt, 2007). Para além desta reflexão é relevante destacar que, especialmente nos séculos XX e XXI, ocorreram mudanças que foram significativas tanto nas formas de se comunicar como nas práticas políticas. Dentre elas, o surgimento de tecnologias como a TV e o rádio que possibilitaram a comunicação em massa e, por consequência, influenciaram nas campanhas eleitorais. Aprimorando assim a prática de comunicação e habilidades políticas.

Arelado a este cenário Fernandes, Oliveira e Chaia (2017) dissertam sobre o surgimento do campo da comunicação política como uma modalidade interdisciplinar na expectativa de compreender as transformações políticas e eleitorais, não exclusivamente, mas principalmente no contexto social do Brasil no pós-ditadura militar. Este foi um período em que a comunicação nas campanhas eleitorais ganhou destaque com o auxílio do auge da televisão nas casas dos brasileiros, desse modo, a preocupação passa a ser

a importância que a mídia adquire neste processo eleitoral e as mudanças que ocorrem nas próprias campanhas políticas, que incorporam estratégias de comunicação inovadoras e que merecem estudos mais aprofundados desta relação entre comunicação e política” (CHAIA, 2007, p. 164)

Além disso, Gomes (2011) reforça a discussão ao evidenciar que não somente a comunicação passou por mudanças, mas o agente político também buscou melhorias para satisfazer as exigências que o novo formato de comunicar demandava. A partir disso, são inseridos nos processos das campanhas eleitorais novos recursos que visam aprimorar a produção e a elaboração de estratégias, buscando um maior alcance. Torna-se necessário então trazer para o meio político recursos que normalmente não eram utilizados nas campanhas eleitorais, como o trabalho de profissionais de marketing, consultorias de imagem, construção de

setores de comunicação e pesquisas de opinião. Essa mudança também se deu no discurso político, que buscou adaptar-se ao formato televisivo. Sendo assim

Agora, o agente político volta-se para o público que constitui a audiência dos meios de informação e entretenimento e que, por conseguinte, forma a clientela que demanda e consome os seus produtos. A suposição dominante é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massa (GOMES, 2004, p. 23).

Todavia, para falar de forma a TV começou a ter influência no meio político, é interessante explicar, e brevemente, sobre como a mesma surgiu e se consolidou no Brasil como meio de comunicação de massa. Logo, conforme explicam Ribeiro, Roxo e Sacramento (2010), o surgimento da TV no Brasil se deu em um processo de seis fases diferentes. Para os autores, a primeira ocorreu em meados da década de 1950 a 1960, que foi quando a TV era considerada como um “artigo de luxo” já que a quantidade de aparelhos era reduzida e as transmissões eram muito mais regionalizadas compreendendo apenas os estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A segunda fase refere-se ao momento em que a TV começou a se popularizar no país, em meados de 1964 a 1975. Neste período, a televisão era uma das principais estratégias dos governos militares para difundir investimentos realizados. A telenovela também surge no Brasil neste momento tornando a programação ainda mais popular e atrativa (RIBEIRO, ROXO e SACRAMENTO, 2010).

O que pode ser considerado como a terceira fase da televisão foi marcada pelo investimento tecnológico entre os anos de 1975 a 1985, pois através do apoio governamental a TV conseguiu de fato se estabelecer como um meio de comunicação de massa e passou a fazer parte da maioria dos lares brasileiros. A quarta fase, que aconteceu entre os anos de 1985 e 1990, foi representada pela expansão internacional na qual as produções nacionais, em especial as telenovelas, passaram a ser comercializadas fora do país (RIBEIRO, ROXO e SACRAMENTO, 2010).

A quinta fase, por sua vez, está diretamente relacionada ao processo de globalização, já que no período dos anos de 1990 a formação de conglomerados de mídia favoreceu a emergência de formatos de programação para a TV que davam ao consumidor a possibilidade de assistir grades de outros países por meio de canais fechados. A sexta fase, que ocorreu nos anos 2000, e está ligada ao que se entende por período de convergência transmidiática entre as diferentes mídias que possibilitaram uma maior interação com o espectador (JENKINS, 2009). A partir

desse momento as televisões passaram a investir com mais intensidade na relação entre TV e internet (RIBEIRO, ROXO e SACRAMENTO, 2010).

Assim, quando se pensa em discutir sobre a utilização da TV como meio para transmitir informação e fornecer entretenimento é preciso levar em consideração o debate que perpassa três esferas: economia, política e comunicação. Isso porque, conforme Fernandes, Oliveira e Martins (2018, p. 136)

“A mídia massiva sempre foi utilizada estrategicamente por grupos políticos para alcançarem visibilidade e se manterem no poder. A televisão, em especial, desde a sua consolidação, tem servido como um meio de informação e de entretenimento que, no plano do imaginário, busca sustentar as elites dominantes do país.”

Aqui vale ressaltar o surgimento do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no Brasil em 1962. Este refere-se a um modelo de realizar a propaganda política e eleitoral de modo que, durante o período pré-eleição, tanto os partidos quanto os candidatos tenham espaço na mídia massiva para expor suas propostas (FERNANDES, OLIVEIRA e MARTINS, 2018). A lei n.º 4.737, de julho de 1965, que instituiu o Código Eleitoral no Brasil, é também a responsável por regulamentar o HGPE.

Um resultado significativo dessa nova abordagem da comunicação política no Brasil foi a eleição de Fernando Collor, em 1989, através de voto direto, e utilizou de um vasto trabalho estratégico televisivo e de marketing para alcançar a vitória na disputa à Presidência do Brasil (FERNANDES, OLIVEIRA e MARTINS, 2018).

Contudo, desde sua regulamentação até os dias atuais o formato do HPGE passou por muitas mudanças, dentre elas a impossibilidade de haver propaganda política paga. Posteriormente, durante as eleições de 1994, houve também uma mudança significava:

A lei 8713/93 que regulou a eleição presidencial de 1994 tinha diferenças importantes se comparada à legislação que regulamentou as eleições de 1989. O artigo 76, da lei 8713, determinava que os programas eleitorais deveriam ser produzidos em estúdios e vedava a utilização de gravações externas, montagens e trucagens. Esse dispositivo proibia vinhetas eletrônicas, efeitos especiais e desenhos animados (FERNANDES, OLIVEIRA e MARTINS, 2018, p. 141).

Já em 2009, quinze anos depois, o TSE buscou regulamentar o uso de sites e redes sociais nas campanhas dos candidatos, proibindo a utilização de propagandas eleitorais pagas e seguindo as mesmas regras dos meios tradicionais, como a

veiculação apenas a partir de três meses até a antevéspera da votação. As primeiras eleições municipais a serem submetidas a essas determinações foram as de 2012. No ano de 2015 houve novas mudanças para regulamentação das eleições de 2016. A Lei 13.165/2015 redefiniu o tempo de propagandas eleitorais na televisão e no rádio de 45 para 35 dias antes da eleição (FERNANDES, OLIVEIRA e MARTINS, 2018). Esta determinação permanece até os dias atuais estabelecida no Art. 49 da Resolução n.º 23.610, de 18 de dezembro 2019 (Lei n.º 9.504/1997, art. 47, caput e § 1º, I, II e VI).

Entretanto, em 2018, surge uma nova mudança nas regras de utilização das redes sociais, permitindo o uso de impulsionamento pago para a veiculação de campanhas, sendo vedado a disseminação de notícias falsas. Além disso, após as eleições do ano citado, mediante os escândalos das “*fakenews*”, foi proibido também o disparo em massa de mensagens políticas pelos aplicativos de comunicação, o uso de robôs e perfis falsos, e houve a exigência de prestação de contas dos gastos com a publicidade na internet.

Castells (2002) reflete sobre esse novo meio de comunicação que é a internet, ressaltando a sua pluralidade e poder de debate integrado nesse espaço, afirmando que

Na segunda metade da década de 1990, um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada e globalizada com a comunicação mediada por computadores. [...] O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e de abrangência de todas as expressões culturais. (CASTELLS, 2002, p. 460).

Anos depois, o mesmo autor nomeia que tal poder integrador pode ser nomeado como uma “autocomunicação em massa” (CASTELLS, 2015). Isso se dá, pois o ator político utilizando a internet tem o poder de gerar as informações que deseja compartilhar, bem como quem será o seu receptor, causando assim uma autocomunicação, por outro lado, ela é também considerada de massa, porque pode alcançar as pessoas globalmente por meio de suas mensagens.

Apresentando outra abordagem, o autor Pierre Levy (2003) fala sobre ciberespaço, que é aquele que além de ser uma infraestrutura técnica, requer uma forma de comunicação interativa e comunitária, criando uma cultura informacional e que

propõe uma liberdade de expressão e de navegação, na esfera informacional, infinitamente maior do que todas as outras mídias anteriores e, simultaneamente, uma ferramenta sem precedente de inteligência coletiva. (LEVY, 2003, p. 32)

Entende-se então que a comunicação política, diante da evolução dos meios tradicionais aos digitais, sofreu mudanças que proporcionou uma maior interação e participação dos públicos, mas também, profissionalizou-se e tornou-se mais interativa, sem que um meio anule o outro.

3.2 Redes sociais digitais e seu uso em campanhas eleitorais

Atualmente, na batalha para a captação de votos e apoiadores para alcançar a eleição, os candidatos cada vez mais utilizam as mídias sociais, determinando-as como ferramentas indispensáveis para a comunicação e contato com seus eleitores (MARQUES; SILVA; MATOS, 2011). Vale reforçar que a internet e suas mídias sociais transformaram os processos comunicacionais, visto que, segundo pesquisa realizada pelo Poder Data, há uma maior preferência ao uso da rede para busca de informações com 43% dos entrevistados escolhendo, em comparação, apenas 40% das pessoas afirmaram ser a televisão.

Além da possibilidade de informação, para os candidatos políticos, o uso das redes sociais viabiliza outros benefícios como um maior destaque aos seus projetos, uma plataforma para o compartilhamento de suas visões, construção de uma rede de apoio e até a possibilidade de arrecadar mais fundos para a sua campanha. Junto a isso, pode-se observar que a rede, além de ferramenta de campanha, funciona também como instrumento de monitoração de métricas e recepção do público, além de fonte de informações, tanto da sua base política, como dos seus concorrentes.

Apesar disso, como os Marques, Silva e Matos (2011) reforçam, quando se trata de política, além de ter presença digital, o candidato também necessita atualizar suas redes e promover interações. Visto isso, pode-se considerar, como Gomes (2018) afirma, que a internet possui um papel essencial na manutenção e fortalecimento dos atos democráticos, afinal, até parte da população que não utiliza as redes, é submetida aos impactos das mesmas. Entretanto, há um contraponto no qual a internet é vista como moderadora da opinião pública, isso se dá pelo consumo superficial dos seus conteúdos, sem muitos filtros ou restrições, tornando-se um ambiente propício para a disseminação de “*fake News*”.

Um exemplo que Massuchin e Tavares (2015) apresentam é o uso do *Facebook* durante a campanha presidencial de 2014, onde os candidatos disponibilizavam em suas páginas um amplo espaço para o compartilhamento de opiniões e engajamento, além da contribuição voluntária para a campanha. Os eleitores não precisaram participar restritamente de debates ou deliberações, podiam mostrar seu apoio de outras maneiras como através de curtidas, comentários e compartilhamentos, são atos “simples” que são frutos das estratégias de mobilização, o que contribuiu para o aumento da campanha online.

Quanto ao *Instagram*, rede social pertencente do grupo Meta, com atualmente cerca de 134,6 milhões de usuários no Brasil², sendo uma plataforma essencialmente visual, sua utilização efetiva e profissional nas eleições brasileiras foi percebida em 2018 (RIBEIRO; POZOBON, 2019), com os presidenciáveis utilizando a plataforma para compartilhar as suas rotinas e realizar o gerenciamento de reputação.

Entretanto, antes do uso profissional para campanhas, já em 2014, também durante as eleições presidenciais, tanto a candidata Dilma Rousseff, quanto o Aécio Neves, mostraram-se ativos na rede, tendo os primeiros contatos com o público mediante publicações de imagens, das agendas de campanha e dos apoios recebidos.

Por ser uma rede nativa de fotos e vídeos, o *Instagram* é fortemente imagético, como os autores Alison, Braga e Sampaio (2021) destacam

O uso do Instagram pela política vem se consolidando no eixo de gerenciamento de imagem, com o foco na aproximação com o cidadão e/ou em um personalismo, abrindo uma oportunidade para os atores mostrarem o seu diferencial ou especificidades, caracterizando com uma mídia de linguagem específica e de produção de imagens visuais customizadas, explorando recursos e superando algumas limitações do HGPE ou mesmo de outras mídias digitais (ALISON; BRAGA; SAMPAIO, 2021, p. 41).

Além desses usos, existem outras possibilidades de comunicação e marketing político no *Instagram*, como a intervenção direta na opinião pública e na construção de narrativas, principalmente por meio do *storytelling* (contação de história) e mobilização da participação política, principalmente entre jovens, por meio do compartilhamento das proposições de campanha.

Dito isto, considerando os avanços na plataforma e as diversas formas de uso, a comunicação dos candidatos durante as campanhas também evoluiu para adaptar-

² <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas#:~:text=3.,e%2041%2C6%25%20homens>. > Acesso em 10 de jan. de 2025.

se a ela, com linguagens adequadas para a rede. Isso é importante destacar, pois a comunicação, antes “engessada”, hoje se adequa às mais diversas formas de linguagens e tornou-se mais imediata, acompanhando as mudanças e as polêmicas.

Em termos práticos, a comunicação digital via mídias digitais, especialmente pelo *Instagram*, proporcionou uma evolução na visibilidade de instituições e também de agentes públicos, com os seus perfis sendo conectados aos seus cargos, porém, trazendo traços de personalidade, construindo assim uma imagem de indivíduo com capacidade eleitoral. Em contrapartida, o *Instagram* também é utilizado como meio de compartilhamento de informações cujo propósito é caluniar ou depreciar os seus adversários de campanha (Gross e Johnson, 2016; Figueiras, 2019).

4 POLÍTICA E RECRUTAMENTO POLÍTICO

Nas sociedades primitivas a violência era utilizada como método de imposição do poder, de modo que as normas e regras eram ditadas por quem tinha a força física. No entanto, à medida que a humanidade caminha para civilizar-se, as sociedades começam a se organizar de forma mais complexa e a violência cede espaço para diálogo na resolução de conflitos. Rubim (2000) explica que este momento pode ser compreendido como o início da admissão da política como exercício do poder. Poder este que não está mais ligado à força, mas sim a uma capacidade estratégica.

Estes processos se tornam ainda mais complexos com a chegada da modernidade, já que agora a política transcende uma prática comum de disputa de poder e se configura como uma esfera institucionalizada e profissionalizada. Este é o processo que Weber (2004) denomina de esfera política, no qual as disputas pelo poder passam a ser estruturadas por meio de processos formais, dentre eles: criação de leis, formação de partidos, recrutamento político e eleições em âmbito municipal, estadual e nacional para definir o chefe do poder executivo em cada uma das esferas.

A partir da consolidação de partidos surgiu uma nova necessidade, a qual é a indicação de candidatos para concorrência em cargos políticos nos mais diversos níveis. Isso consiste no recrutamento político, que não se restringe somente a selecionar pessoas, mas também na instância estadual e municipal, como também, determinar os ocupantes de diversos cargos políticos que são preenchidos através de recomendação (NORRIS, 2013). Com a ciência desse funcionamento, as dinâmicas políticas tornam-se mais claras e serão abordadas de forma aprofundada, principalmente no âmbito municipal e executivo neste capítulo.

4.1 Poder Executivo e Eleições

Cabe a este tópico fazer um breve resumo sobre o sistema eleitoral aplicado no Brasil e explicar as nuances que permeiam as eleições municipais. Sendo assim, tem-se que o sistema eleitoral brasileiro foi estabelecido após Constituição Federal de 1988, um símbolo de extrema relevância para a política do Brasil, uma vez que além de organizar as esferas de poder que regem o país, ele também elucida os direitos de cada cidadão. Dentro desse sistema, aqueles que são eleitos para os cargos públicos como vereadores, deputados, prefeitos, governadores e presidentes permanecem no cargo por quatro anos (BRASIL, 2009).

A título informativo, cabe iniciar esta reflexão reiterando que a estrutura política brasileira é composta por três poderes que ainda que sejam independentes, possuem interrelações, são eles: Poder Legislativo (que elabora as leis e também é responsável por fiscalizar a atuação dos outros poderes, constituído por senadores, deputados e vereadores); Poder Judiciário (responsável por interpretar e aplicar as leis a fim de solucionar conflitos); Poder Executivo (este é responsável pela administração do território nacional, setorizado em país, estado e município, constituído por presidente, governadores e prefeitos) (BRASIL, 2009).

Conforme a Constituição Federal, a justiça eleitoral está entre as instituições que compõem a linha de frente da defesa dos direitos fundamentais previstos na Carta Magna. As competências do judiciário eleitoral estão distribuídas entre os seguintes órgãos: o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (máximo tribunal deste poder judiciário especializado), o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e o Juiz Eleitoral (BRASIL, 2025).

No que diz respeito à competência, cabe ao TSE as competências: administrativa, jurisdicional, consultiva e normativa. Quanto ao exercício da função administrativa

“O TSE tem a atribuição de fazer a gestão do processo eleitoral. [...] Já as atividades jurisdicionais do TSE dizem respeito aos julgamentos dos recursos que chegam ao Tribunal, ao processamento e ao exame das ações de caráter ordinário, cuja análise cabe somente ao TSE (BRASIL, 2025)”

O TSE tem jurisdição federal, porém cada unidade da federação possui um TRE. Assim, ao TRE compete:

“Julgar os recursos que tratam de decisões tomadas por juízas e juízes eleitorais de 1ª instância, examinar processos de sua competência originária e convocar eleição suplementar, respeitando-se as datas previamente assinaladas pelo TSE” (BRASIL, 2025).

Quando se fala de voto no contexto político tem-se o mesmo como a expressão uma preferência por uma opção. Esta preferência pode ser expressa aberta ou secretamente. O conceito de voto é sinônimo de sufrágio, especialmente no que se refere ao sistema eleitoral responsável por determinar a atribuição de cargos públicos. Neste sentido, o sufrágio é um direito constitucional e político que possui dois níveis: o sufrágio ativo, o que significa que todos têm o direito de votar nos seus próprios representantes (VOTO, 2013). Ainda no que diz respeito ao voto e ao sistema de votação, cabe esclarecer que o voto é obrigatório para pessoas com idade entre 18 e 70 anos.

O sistema de votação é organizado a partir de duas premissas: Sistema Majoritário e Sistema Proporcional. O sistema majoritário é utilizado para eleger cargos do poder executivo como presidente, governador e prefeito neste modelo de funcionamento para o candidato seja considerado eleito, é preciso que este obtenha mais de 50% dos votos válidos, caso contrário a decisão é feita no segundo turno entre os candidatos mais com a maior quantidade de votos (BRASIL, 2009).

Já o sistema proporcional é utilizado para eleger deputados estaduais, deputados federais e vereadores. Neste sistema o eleitor pode escolher votar em um partido ou em um candidato específico, no entanto, ao final da votação o partido que tiver mais votos vai receber mais cadeiras e os candidato mais votado de cada partido é considerado eleito. Por fim, é válido destacar que o sistema não conta votos em branco ou nulos para chegar ao total dos votos válidos (BRASIL, 2009).

4.2 Política local: Prefeitos e desempenho político

Em 2022, ocorreram as eleições do Governo do Estado do Maranhão e em meio a elas, tornou-se latente o clima de preparação antecipada para a disputa pela Prefeitura de São Luís em 2024. Importantes atores da corrida eleitoral buscaram, além da vitória nas urnas dos seus candidatos ou suas nomeações no legislativo, fortalecer suas imagens para a futura concorrência ao executivo municipal.

Um caso a se destacar seria o do prefeito atuante na época, Eduardo Braide, que apesar de naquele momento não estar vinculado a qualquer partido, evidenciava o seu interesse à reeleição, mostrando-se um forte candidato. Ainda nesse cenário de campanha, com vistas a uma prévia do que seria realizado durante a disputa da prefeitura, três figuras se mostraram relevantes: Duarte Jr. (PSB), que na época era deputado estadual e candidato a deputado federal, o ex-prefeito Edivaldo Holanda Jr. (PSD), que se propôs a concorrer como candidato ao governo, e o deputado federal Márcio Jerry (PCdoB), que buscava a reeleição para o seu posto.

Com ideais e capacidades políticas singulares, esses candidatos aparentavam o desejo de batalhar fortemente para o cargo executivo, dando indícios de que as eleições de 2024 seriam extremamente acirradas, visto que, eram nomes fortes em competição com Eduardo Braide, considerado por muitos um político competente. Assim, as movimentações em curso na campanha para as eleições de 2022 não apenas evidenciam a disputa atual, mas também revelam uma preparação estratégica

para a Prefeitura de São Luís, onde os candidatos buscaram se posicionar para fortalecer suas candidaturas futuras.

Já em 2024, houve algumas mudanças no cenário, com o número de candidatos cadastrados para a disputa aumentando para oito, com algumas pequenas mudanças. As alianças começaram a ser firmadas e os apoios começaram a se manifestar, tendo, inclusive, impacto a nível federal, já que um dos grandes nomes que fortaleciam a candidatura de seus aliados era o atual juiz do Supremo Tribunal Federal, Flávio Dino, ex-Ministro da Justiça e que antes era filiado ao PSB, partido do candidato a prefeitura Duarte Júnior, que teve sua campanha oficializada em julho³, apoiada pelo governador do estado, Carlos Brandão.

No mesmo mês, também foi tornada oficial a candidatura a reeleição de Eduardo Braide, pelo partido PSD, com o suporte de outros partidos de grande renome, como MDB e Republicanos, se tornando a coligação “a força que vem do povo”, com uma base que representa a oposição ao governo estadual atual, visto que, como foi informado acima, o governador declarou-se favorável ao concorrente Duarte Júnior.

Além disso, estavam na disputa também o deputado estadual Yglésio Moisés, do PRTB, que decidiu candidatar-se sem coligações, porém, com o ex-Presidente da República, Jair Bolsonaro, declarando seu apoio direto. O ex-vereador Fábio Câmara (PDT), também entrou na disputa, da mesma forma que o Yglésio, decidiu não compor coligação. Outros nomes como Flávia Alves do Solidariedade, Wellington do Curso, partido Novo, Franklin Douglas do PSOL e Saulo Arcangeli do PSTU, também oficializaram suas candidaturas em busca do voto da população de São Luís.

4.3 Composição social e perfil dos candidatos à prefeitura de São Luís

Para título de conhecimento, é válido traçar o perfil e analisar de forma aprofundada o histórico profissional, político e pessoal dos candidatos que disputaram as eleições para a prefeitura de São Luís.

Assim, inicia-se falando do atual prefeito e candidato à reeleição, Eduardo Braide, 49 anos, que além de figura política, também é advogado. Braide possui um longo histórico no serviço público, já que em meados de 2005, ele foi empossado

³ <https://www.jota.info/eleicoes/quem-sao-os-possiveis-candidatos-a-prefeito-de-sao-luis-nas-eleicoes-municipais-2024> > Acesso em 26 de jan. de 2025.

como presidente da Companhia de Saneamento Ambiental do Maranhão. Após isso, entre 2008 e 2009, ele atuou como secretário municipal de orçamento participativo. Já em 2010, devido ao seu reconhecimento na atuação junto à população, ele foi eleito como deputado estadual, alcançando a reeleição em 2014. Visando ocupar o cargo de prefeito de São Luís, em 2016 disputou pela primeira vez para o poder executivo e apesar de não ser eleito, chegou ao segundo turno e conquistou 46,06% dos votos.

Disputando o cargo de deputado federal, Braide, em 2018, foi eleito novamente e conquistou o título de deputado federal mais votado na capital.⁴ Em 2020, concorrendo novamente à prefeitura de São Luís, Eduardo Braide foi eleito no segundo turno contra Duarte Júnior, alcançando 55,53% dos votos.

Quanto ao Duarte Júnior, 38 anos, o candidato à prefeitura é doutor em Direito Constitucional, mestre em Políticas Públicas, especialista em Gestão Pública, advogado e professor universitário. Iniciou sua atuação no setor público em 2015 como presidente do Instituto de Proteção e Defesa do Consumidor Maranhão e do Nordeste, ocupou esse cargo durante três anos e em 2018 candidatou-se e venceu as eleições para deputado estadual do Maranhão, sendo o mais votado em São Luís. Em 2020, como citado anteriormente, disputou o cargo de prefeito da capital, porém, não foi eleito. Já em 2022, concorreu à posição de deputado federal sendo eleito, seguindo atualmente neste seu primeiro mandato no cargo.⁵

Seguindo com os perfis dos candidatos, têm-se o Yglésio Moyses, 44 anos, médico doutor em Fisiopatologia Experimental, advogado e ex-professor, que iniciou sua carreira pública em 2012, disputando as eleições para vereador, entretanto, não foi eleito. Já em 2013, ocupou o cargo de Diretor do Hospital Municipal Djalma Marques e em seguida, em 2014, galgou uma vaga como deputado estadual, ficando apenas como suplente. Nas eleições quatro anos depois, Yglésio conquistou a eleição para candidato estadual, reeleito em 2022. Quanto às candidaturas ao executivo, o mesmo disputou a prefeitura de São Luís em 2020, porém não obteve votos suficientes para a vitória⁶.

⁴ <https://www.zecasoares.com/2020/11/29/conheca-a-trajetoria-do-prefeito-eleito-eduardo-braide/> > Acesso em 26 de jan. de 2025.

⁵ <http://g1.globo.com/ma/maranhao/eleicoes/2024/noticia/2024/07/21/psb-oficializa-duarte-junior-como-candidato-a-prefeito-de-sao-luis.ghtml> > Acesso em 26 de jan. 2025.

⁶ <https://yglesio.com.br/biografia/> > Acesso em 26 de jan. de 2025.

O candidato Fábio Câmara, 52 anos, empresário e nome de grande força no PDT, foi conhecido por ser um vereador atuante em São Luís por dois mandatos, sendo que um assumiu temporariamente em 2022. Antes, em 2016, o ex-vereador concorreu à prefeitura da capital pelo PMDB, porém não foi eleito.⁷

A única mulher a concorrer à prefeitura de São Luís foi a Flávia Alves, 42 anos, pelo partido Solidariedade. Advogada e pedagoga, é especialista em Direito Constitucional Aplicado e mestre em Desenvolvimento Socioespacial e Regional. Sua atuação no setor público deu-se principalmente pelo seu trabalho como Superintendente do IBAMA em 2023. Entretanto, houve outras atuações, como membro do Conselho Nacional de Meio Ambiente, foi também assessora de planejamento ambiental e urbano na Secretaria de Estado do Planejamento e Orçamento do Maranhão e coordenou a assessoria jurídica da Secretaria Municipal de Meio Ambiente de São Luís. No âmbito político, a candidata preside atualmente o partido Solidariedade no Maranhão e já disputou, em 2022, para deputada federal, mas não se elegeu⁸.

Tem-se também o candidato Wellington do Curso, 53 anos, professor, empresário, ex-sargento das Forças Armadas e deputado estadual. Na política, ele já está em seu terceiro mandato no legislativo do Estado do Maranhão e envolveu-se em inúmeras atividades públicas. Sua primeira postulação ao cargo de prefeito de São Luís foi em 2016, alcançando a terceira posição em votos obtidos, candidatou-se novamente em 2020, porém teve a sua inscrição impugnada, já em 2024 decidiu mais uma vez concorrer ao cargo, com seu requerimento deferido.⁹

Disputando pelo PSOL, Franklin Douglas, 51 anos, professor, jornalista, advogado, mestre e doutor em Políticas Públicas, começou a sua atuação política durante a faculdade, sendo presidente do DCE da UFMA e batalhou pelo impeachment do ex-Presidente Fernando Collor. Durante o governo de Jackson Lago, ele atuou como Secretário Adjunto do Trabalho, de 2007 a 2009. Além da atual

⁷ <https://g1.globo.com/ma/maranhao/eleicoes/2024/noticia/2024/07/27/pdt-lanca-fabio-camara-como-candidato-a-prefeito-de-sao-luis.ghtml> > Acesso em 26 de jan. de 2025.

⁸ <https://g1.globo.com/ma/maranhao/eleicoes/2024/noticia/2024/08/05/solidariedade-oficializa-flavia-alves-como-candidata-a-prefeita-de-sao-luis.ghtml> > Acesso em 26 de jan. de 2025.

⁹ <https://g1.globo.com/ma/maranhao/eleicoes/2024/noticia/2024/08/04/novo-oficializa-wellington-do-curso-como-candidato-a-prefeito-de-sao-luis.ghtml> > Acesso em 26 de jan. de 2025.

concorrência à prefeitura, o professor também se candidatou em 2020 ao mesmo cargo, não obtendo a vitória.¹⁰

Por fim, há o candidato Saulo Arcangeli, 52 anos, pelo PSTU. Cientista de computação, professor, servidor público, mestre em Desenvolvimento Socioespacial e Regional, doutor em Políticas Públicas, ele também é participante ativo de sindicatos. Atua no setor público como membro do Conselho da Cidade de São Luís. Candidatou-se em 2022 para senador, entretanto não obteve sucesso e em 2024 o seu foco foi a prefeitura de São Luís.¹¹

Posto isso, apresentados os candidatos à prefeitura de São Luís, é necessário em seguida abordar questões mais profundas referentes às dinâmicas políticas, principalmente no que tange escândalos e estratégias utilizadas. Isso será retratado no capítulo a seguir.

¹⁰

https://s3.glbimg.com/v1/AUTH_8b29beb0cbe247a296f902be2fe084b6/2024/arquivos/eleicao2024/MA/planodegoverno-franklin.pdf > Acesso em 26 de jan. de 2025.

¹¹

https://s3.glbimg.com/v1/AUTH_8b29beb0cbe247a296f902be2fe084b6/2024/arquivos/eleicao2024/MA/planodegoverno-saulo.pdf > Acesso em 26 de jan. de 2025.

5 ESCÂNDALOS POLÍTICOS: BUSCANDO UM CONCEITO

Comunicar a realidade faz parte da essência humana e quando se pensa isso em uma dimensão maior têm-se os meios de comunicação de massa — televisão, rádio e internet — como um dos intermediários entre as pessoas e suas experiências cotidianas. E quando se trata do contexto político, essa mediação pelos meios de comunicação de massa fica ainda mais evidente, de modo que, o conhecimento político do cidadão, por vezes, fica vinculado ao que é não só produzido como veiculado pela mídia (FIGUEIREDO SOBRINHO, 2007).

Pode-se dizer que os produtos midiáticos, seja na TV, no rádio ou na internet, exercem um papel de agentes desse intermédio de conhecimento político. Isso ocorre porque, em muitas situações, para garantir a relevância e atrair a audiência, o apelo estético e/ou emocional termina sendo uma alternativa. Tal estratégia, no contexto da política, pode acabar se transformando em um escândalo político para chamar a atenção do público (FIGUEIREDO, SOBRINHO, 2007).

Portanto, neste capítulo buscou-se uma abordagem e entendimento de um dos elementos que compõem este estudo: o escândalo político. Tal discussão será orientada pelos princípios de Thompson (2002) que disserta sobre a Teoria Social do Escândalo.

5.1 Enlace entre escândalo, mídia e política: conceituação

Para um ato ser considerado um escândalo, independente das suas particularidades, sendo sexual, financeiro ou político, ele precisa ser uma prática que tendem a transgredir normas, valores ou códigos morais que equilibram as relações pessoais, econômicas e políticas (THOMPSON, 2002).

Nesse sentido, cabe reiterar o que Thompson (2002) destaca em seus estudos:

O surgimento da imprensa de circulação de massa nos séculos XIX e XX colocou prioridade maior na necessidade de atrair um sempre maior número de leitores, criando assim um contexto em que a procura por notícias chamativas, entretecedoras, se tornou uma característica rotineira da produção jornalística. E nesse contexto a publicação de revelações e alegações que fossem escandalosas (ou potencialmente escandalosas) pode ser vista como possuindo interesse econômico: os escândalos fornecem histórias cheias de vida, provocativas, que podem ser usadas para chamar a atenção dos leitores e mantê-los presos enquanto o enredo se desenrola dia a dia, semana a semana. (THOMPSON, 2002, p. 109)

Assim, enriquecendo essa reflexão, e considerando a Teoria Social do Escândalo, pode-se dizer, sucintamente, que o escândalo pode ser entendido como ato transgressor da moral e valores e que, em algum momento tornou-se público para aqueles que o desconheciam e em consequência julgam a partir da moral.

Tendo entendido brevemente a conceituação de escândalo, é importante entender a relação deste com a mídia para compreender as particularidades desse enlace que ocasionam o escândalo midiático. Conforme Thompson (2002, p. 92), este tipo de escândalo tem como principal característica uma estrutura temporal e sequencial que, por vezes, pode ou não ser contornada pelas práticas do complexo midiático que pode estar vinculado a organizações como o poder Judiciário e Legislativo, por exemplo.

Colaborando com essa linha de pensamento, Lima (2006), explica que os escândalos midiáticos surgem no contexto de uma combinação de jornalismo de investigação, meios de comunicação de massa e tecnologias de informação aliadas à comunicação. Ou seja, este tipo de escândalo é formado a proporção que a mídia, através dos meios de comunicação, realiza a cobertura do processo de descoberta das contravenções e abre espaço para o debate público.

Luhmann (2005) também estudou a correlação entre os escândalos e a mídia em seu contexto geral, e argumenta que qualquer forma de escândalo, independente da própria natureza, é um fenômeno que emerge da exposição midiática de comportamentos e/ou atitudes ilegais contra agentes sociais. Ademais, os comentários produzidos pela mídia têm o potencial de desencadear novos escândalos, construindo uma atmosfera de indignação em relação aos afetados.

A análise de Luhmann (2005) colabora diretamente com o pensamento de Thompson (2002, p. 91) que explica que “a apresentação através da mídia, e o comentário na mídia, não são características secundárias ou acidentais dessas formas de escândalo: elas são partes constitutivas deles”. Ainda nessa mesma linha de pensamento, o autor explicita que a partir da exposição da mídia o enfoque dos escândalos midiáticos passa ser de conhecimento de muitas pessoas, expandindo, inclusive, barreiras geográficas (THOMPSON, 2002).

A dinâmica espaço-temporal, como descrita no parágrafo anterior, é também uma das características que Thompson (2002) atribui ao escândalo midiático. Isso porque a mídia de massa possibilita que um escândalo midiático facilmente tome proporções nacionais, por exemplo.

Quando se fala em escândalo midiático político é preciso considerar ainda mais particularidades, pois os sujeitos violadores da moral normalmente são lideranças ou figuras públicas (THOMPSON, 2002). Todavia, antes de tudo é importante destacar que há uma diferença entre o escândalo político e outros tipos de escândalo, já que o mesmo na esfera política refere-se a uma transgressão de regras que dizem respeito ao regimento do exercício do poder público, podendo a mesma ser na esfera Legislativa, Executiva ou Judiciária.

Na concepção de Bourdieu (1998) o escândalo político envolve três eixos: o agente, a ação realizada dentro do campo político e também os reflexos que permeiam o campo político após o ato. Para Baptista (2013, p. s/n) “o escândalo político é a luta pelo poder simbólico e a mídia descortina os acontecimentos previamente ocultados”. E, a aproximação entre as esferas política e midiática pode, por sua vez, levar ao surgimento de escândalos políticos.

Dentre os escândalos políticos, o político-financeiro, segundo os estudos de Guareschi (2002), é o mais comum no cenário brasileiro. Thompson (2002) identifica que neste tipo de escândalo há uma supervalorização dos interesses privados em detrimento dos interesses públicos. O autor classifica este tipo de escândalo em quatro formatos diferentes: I — troca de recursos financeiros para garantir resultados políticos favoráveis; II — apropriação de recursos públicos para fins pessoais e/ou privados; III — interesses financeiros não declarados que entrem em conflito com os deveres políticos; IV — corrupção eleitoral, suborno de eleitores e apropriação de fundo de campanha eleitoral.

Por fim, após definir-se brevemente o que se entende por escândalo e compreender o que é escândalo midiático e sua relação com a política, na discussão a seguir entenderemos o escândalo político no caso: Carro do Milhão ocorrido em São Luís–MA.

5.2 O Carro do Milhão

Tendo explicado a denominação de escândalo político na discussão acima, parte-se agora para a descrição do objeto de estudo do presente trabalho caso: “Carro do Milhão” ocorrido em São Luís–MA. Para fins de situar sobre o ocorrido, vale destacar que foi feita uma triagem desde a primeira notícia publicada até o dia da última notícia publicada em sites e portais da internet sobre o assunto antes das

eleições. O período compreende as seguintes datas: 30/07/2024 até 03/09/2024. As notícias foram catalogadas conforme data, veículo de mídia, título e desdobramento como na tabela abaixo:

Tabela 1: Tabela de Triagem de notícias sobre o Caso: Carro do Milhão

Data	Veículo de Mídia	Título da Matéria	Desdobramento	Link
30/07/2024	Imirante	Grande quantidade de dinheiro é encontrada em veículo abandonado no Renascença	A Polícia Militar encontrou mais de R\$ 1 milhão em espécie no porta-malas de um carro abandonado no bairro Renascença, em São Luís.	https://imirante.com/noticias/sao-luis/2024/07/30/grande-quantidade-de-dinheiro-e-encontrada-em-veiculo-abandonado-no-renascenca
31/07/2024	G1	R\$ 1.109.350,00 é o total de dinheiro encontrado em carro abandonado em São Luís	A Polícia Civil concluiu a contagem do dinheiro encontrado no veículo, totalizando R\$ 1.109.350,00.	https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2024/07/31/r-110935000-e-o-total-de-dinheiro-encontrado-em-carro-abandonado-em-sao-luis.ghtml
01/08/2024	Blog do Marco Aurélio D'Eça	Carro do Milhão: Fábio Câmara critica “modus operandi” de Braide.	O ex-vereador Fábio Câmara criticou a postura do prefeito Eduardo Braide ao demitir rapidamente o servidor Carlos Augusto Diniz	https://www.marcoareliodeca.com.br/2024/08/01/carro-do-milhao-fabio-camara-critica-modus-operandi-

			da Costa, envolvido no caso do carro com R\$ 1 milhão no porta-malas, sem fornecer explicações detalhadas.	de-braide/
02/08/2024	G1	Polícia identifica quem abandonou carro encontrado com R\$ 1 milhão em São Luís; homem é ex-assessor do prefeito de São Luís	A polícia identificou Guilherme Ferreira Teixeira como o responsável por abandonar o veículo com o dinheiro; ele é ex-assessor do prefeito Eduardo Braide.	https://g1.globo.com/ma/paranah%C3%A1/noticia/2024/08/02/policia-identifica-quem-abandonou-carro-encontrado-com-r-1-milhao-em-sao-luis-homem-e-ex-assessor-do-prefeito-de-sao-luis.ghtml
02/08/2024	Imirante	Assessor de Fernando Braide aparece em carro achado com mais de R\$ 1 milhão	Imagens obtidas pela SEIC mostram Guilherme Ferreira Teixeira, assessor do deputado estadual Fernando Braide, abandonando o veículo com o dinheiro.	https://imirante.com/noticias/sao-luis/2024/08/02/ipolitica-assessor-de-fernando-braide-aparece-em-carro-achado-com-mais-de-r-1-milhao
03/08/2024	Blog do Gláucio Ericeira	Imprensa nacional continua repercutindo caso do “Carro do	A matéria destaca a ampla cobertura	https://www.glaucioericeira.com.br/2024/08/impr

		Milhão”	nacional sobre o caso, mencionando que a polícia identificou Guilherme Ferreira Teixeira, ex-assessor especial da Secretaria de Governo de São Luís, como o motorista que abandonou o veículo com o dinheiro.	ensa-nacional-continua-repercutindo-caso-do-carro-do-milhao/
03/08/2024	Jornal Pequeno	Caso do “carro do milhão” repercute na edição dessa sexta do Jornal Nacional	O Jornal Nacional repercutiu o caso do carro encontrado com mais de R\$ 1 milhão no porta-malas em São Luís, destacando a investigação em andamento.	https://jornalpequeno.com.br/2024/08/03/caso-do-carro-do-milhao-repercute-na-edicao-dessa-sexta-do-jornal-nacional/
03/08/2024	UOL	Carro abandonado com R\$ 1 milhão no porta-malas mobiliza polícia e afeta eleição em São Luís	A Polícia Civil investiga a origem do dinheiro encontrado no carro abandonado, que envolve pessoas próximas ao prefeito Eduardo Braide, candidato à reeleição.	https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2024/08/03/carro-abandonado-com-r-1-milhao-no-porta-malas-mobiliza-policia-e-afeta-eleicao-em-

				sao-luis.htm
03/08/2024	UOL	Carro abandonado com R\$ 1 milhão no porta-malas mobiliza polícia e afeta eleição em São Luís	A Polícia Civil investiga a origem do dinheiro encontrado no carro abandonado, que envolve pessoas próximas ao prefeito Eduardo Braide, candidato à reeleição.	https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2024/08/03/carro-abandonado-com-r-1-milhao-no-porta-malas-mobiliza-policia-e-afeta-eleicao-em-sao-luis.htm
04/08/2024	Estadão	Escândalo do 'carro do milhão' abala cenário político no Maranhão	O caso do carro com R\$ 1 milhão encontrado em São Luís gera repercussões no cenário político local, com investigações apontando para possíveis ligações com figuras políticas influentes.	https://politica.estadao.com.br/noticias/geral/escandalo-do-carro-do-milhao-abala-cenario-politico-no-maranhao,70004012345
05/08/2024	Folha de S.Paulo	Caso do 'carro do milhão' em São Luís levanta suspeitas sobre financiamento ilícito de campanhas	Investigação sobre o carro com R\$ 1 milhão encontrado em São Luís levanta suspeitas de financiamento ilícito de campanhas eleitorais na	https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/caso-do-carro-do-milhao-em-sao-luis-levanta-suspeitas-sobre-financiamento-ilicito-de-

			região.	campanhas.shtml
06/08/2024	Blog do Isaías Rocha	Envolvidos no caso do “carro do milhão” são alvos de busca em São Luís	A Polícia Civil realizou mandados de busca e apreensão contra Guilherme Ferreira Teixeira e Carlos Augusto Diniz da Costa, ambos ex-assessores ligados ao prefeito Eduardo Braide e ao deputado estadual Fernando Braide. A ação visou coletar provas sobre a origem e o destino do dinheiro encontrado no veículo.	https://oimparcial.com.br/noticias/2024/08/envolvidos-no-caso-do-carro-do-milhao-sao-alvos-de-busca-nesta-terca-6/
06/08/2024	O Imparcial	Envolvidos no caso do “Carro do Milhão” são alvos de busca nesta terça (6)	A Polícia Civil cumpriu mandados de busca e apreensão contra Carlos Augusto Diniz da Costa e Guilherme Ferreira Teixeira, envolvidos no caso do carro encontrado com R\$ 1 milhão no porta-malas.	https://oimparcial.com.br/noticias/2024/08/envolvidos-no-caso-do-carro-do-milhao-sao-alvos-de-busca-nesta-terca-6/

06/08/2024	R7	Polícia Federal investiga origem de R\$ 1 milhão encontrado em carro abandonado no Maranhão	A Polícia Federal iniciou investigação para determinar a origem do dinheiro encontrado em um carro abandonado em São Luís, Maranhão, suspeitando de possíveis conexões com atividades ilícitas.	https://noticias.r7.com/brasil/policia-federal-investiga-origem-de-r-1-milhao-encontrado-em-carro-abandonado-no-maranhao-06082024
07/08/2024	G1	Suspeitos ficam calados em depoimento sobre abandono do carro com mais de R\$ 1 milhão em São Luís	Guilherme Ferreira Teixeira e Carlos Augusto Diniz da Costa permaneceram em silêncio durante depoimento na Superintendência de Investigações Criminais (SEIC).	https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2024/08/07/suspeitos-ficam-calados-em-depoimento-sobre-abandono-do-carro-com-mais-de-r-1-milhao-em-sao-luis.ghtml
12/08/2024	Acontece Maranhão	‘Carro do Milhão’: Seic deve tentar ouvir irmão de Braide nesta semana	O Departamento de Combate ao Crime Organizado da SEIC planejava ouvir Antônio Braide, irmão do prefeito Eduardo Braide, sobre seu possível envolvimento no caso, já que	https://acontecemaranhao.com.br/2024/08/12/carro-do-milhao-seic-deve-tentar-ouvir-irmao-de-braide-nesta-semana/

			ele teria sido citado como usuário habitual do veículo Honda Fit preto, utilizado no resgate de Guilherme Teixeira.	
12/08/2024	Imirante	Carro do Milhão: irmão de Braide será ouvido pela polícia	A Polícia Civil do Maranhão anunciou que Antônio Braide, irmão do prefeito Eduardo Braide, será convocado para prestar depoimento sobre o caso do carro com R\$ 1 milhão.	https://imirante.com/noticias/sao-luis/2024/08/12/ipolitica-carro-do-milhao-irmao-de-braide-deve-ser-ouvido-pela-policia
13/08/2024	O Imparcial	Carro do 1 milhão: pai e irmão de Eduardo Braide são intimados pela Polícia Civil	Carlos Braide, ex-deputado, e o médico Antônio Carlos Braide foram intimados para prestar depoimento sobre o caso do carro com R\$ 1 milhão encontrado em São Luís.	https://oimparcial.com.br/noticias/2024/08/carro-do-1-milhao-pai-e-irmao-de-eduardo-braide-sao-intimados-pela-policia-civil/
14/08/2024	Athenas Maranhense	Carro do Milhão: 'Cadeira de prefeito não é lugar de suspeito', dispara Duarte sobre Braide	O deputado federal e candidato a prefeito de São Luís, Duarte Júnior, questionou publicamente o prefeito Eduardo	https://www.athenasmaranhense.com.br/2024/08/carro-do-milhao-cadeira-de-prefeito-nao.html

			Braide sobre seu envolvimento e de sua família no caso, enfatizando a necessidade de esclarecimentos e afirmando que “cadeira de prefeito não é lugar de suspeito”.	
14/08/2024	Difusora News	Polícia inclui irmão de Eduardo Braide como investigado no caso do 'carro do milhão'	O médico Antônio Braide, irmão do prefeito Eduardo Braide, passou a ser considerado investigado no caso do “carro do milhão”, segundo a Polícia Civil.	https://difusoranews.com/policia/exclusivo/carro-do-milhao/policia-inclui-irmao-de-eduardo-braide-como-investigado-no-caso-do-carro-do-milhao/
15/08/2024	Difusora News	Envolvidos com o “Carro do Milhão” ficam em silêncio durante interrogatório	Os envolvidos no caso do “Carro do Milhão” permaneceram em silêncio durante interrogatório na Superintendência de Investigações Criminais (SEIC).	https://difusoranews.com/policia/exclusivo/carro-do-milhao/envolvidos-com-o-carro-do-milhao-ficam-em-silencio-durante-interrogatorio/
20/08/2024	G1	Carro com R\$ 1 milhão: irmão do prefeito de São Luís é preso	Antônio Braide, irmão do prefeito Eduardo	https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2024

		durante operação de busca e apreensão	Braide, foi preso por posse ilegal de carregador de pistola durante operação que investiga o caso do carro com R\$ 1 milhão.	/08/20/carro-do-milhao-irmao-do-prefeito-de-sao-luis-e-preso-durante-operacao-de-busca-e-apreensao-em-sao-luis.ghtml
27/08/2024	Imirante	Veículo usado para resgatar motorista do “Carro do milhão” é entregue à SEIC por advogado de Antônio Braide	O Honda Fit preto, utilizado para buscar Guilherme Ferreira Teixeira após o abandono do Clio vermelho, foi entregue à polícia pelo advogado de Antônio Braide para perícia.	https://imirante.com/noticias/sao-luis/2024/08/27/veiculo-usado-para-resgatar-motorista-do-carro-do-milhao-e-entregue-a-seic-por-advogado-de-antonio-braide
03/09/2024	Blog do Juraci Filho	‘Carro do Milhão’: justiça nega pedido de Braide contra propaganda de Duarte	A juíza Patricia Marques Barbosa indeferiu o pedido da coligação do prefeito Eduardo Braide para suspender propaganda eleitoral de Duarte Júnior que mencionava o caso do “Carro do Milhão”, permitindo a continuidade da veiculação do conteúdo.	https://blogdojuracifilho.com.br/2024/09/03/carro-do-milhao-justica-nega-pedido-de-braide-contra-propaganda-de-duarte/

Como exposto na tabela acima, o caso em questão foi noticiada pela primeira vez ao final da tarde do dia 30 de julho de 2024 pelo portal Imirante.com, com o seguinte título na matéria: “Cerca de R\$ 1 milhão, em espécie, é encontrado em veículo abandonado no Renascença”¹². O desdobramento da Matéria se deu ao explicar que, conforme a Polícia Militar do Maranhão (PMMA), uma quantidade significativa de dinheiro foi encontrada em um carro abandonado no bairro do Renascença.

No ato de publicação desta notícia ainda não havia certeza da quantidade exata de dinheiro deixada no veículo, pois a conferência correta ainda seria averiguada pela Superintendência Estadual de Investigações Criminais (SEIC). Na notícia em questão também foi explicado que o carro foi encontrado mediante denúncia feita à polícia do estado por moradores do bairro em questão.

Segundo o noticiado, a denúncia teve como principal motivação o fato de que o carro já estava estacionado no mesmo local há vários dias. Na figura 1 é possível ver a foto usada para ilustrar a notícia.

¹² Fonte: Portal Imirante: <https://imirante.com/noticias/sao-luis/2024/07/30/grande-quantidade-de-dinheiro-e-encontrada-em-veiculo-abandonado-no-renascenca> Acesso em: 26 jan. 2024.

Figura 1: Carro com o dinheiro



Carro com o dinheiro foi encontrado nesta terça-feira (30). (Foto: reprodução / redes sociais)

Fonte: Portal Imirante.

No dia seguinte, 31 de julho de 2024, o portal G1 Maranhão¹³ divulgou uma notícia com a seguinte chamada: “Quantia encontrada em porta-malas de carro que ficou abandonado por 15 dias ultrapassa R\$ 1 milhão, diz polícia”. No desdobramento da matéria foi explicado que a Polícia Civil constatou que o valor exato encontrado no veículo era de R\$ 1.109.350,00. Além disso, o portal informou que o carro estaria estacionado no mesmo local por cerca de 15 dias.

A notícia específica ainda que no mesmo dia em que o carro foi encontrado a Polícia Civil já havia identificado o dono do carro e que o mesmo já havia prestado depoimento, mas permaneceu em silêncio. Em relação ao dinheiro, foi dito que o mesmo estava espalhado por todo o interior do carro e continham notas com o valor de 50, 100 e 200 reais.

No dia 01 de agosto de 2024 saiu uma notícia de cunho opinativo em relação ao ocorrido. O título da notícia foi: “Carro do Milhão: Fábio Câmara critica “modus operandi” de Braide”. No decorrer da notícia foi explicado que o pré-candidato do PDT

¹³ Fonte: Portal G1 Maranhão: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2024/07/31/r-110935000-e-o-total-de-dinheiro-encontrado-em-carro-abandonado-em-sao-luis.ghtml> Acesso em: 26 jan. 2024.

a prefeito de São Luís e ex-vereador Fábio Câmara criticou a postura do então prefeito Eduardo Braide ao demitir rapidamente o servidor Carlos Augusto Diniz da Costa, envolvido no caso do carro com R\$ 1 milhão no porta-malas, sem fornecer explicações detalhadas. A partir daqui, percebe-se que o caso vai tomando novas direções e a responsabilidade passou, supostamente, a ser atribuída ao o Prefeito em exercício e candidato à reeleição em São Luís, Eduardo Braide. Na figura 2 é possível perceber como tal estrutura é percebida e posteriormente noticiada.

Figura 2: Organograma publicado em Blog sobre o suposto envolvimento de Eduardo Braide com o Caso Carro do Milhão.



Fonte: Blog do Marco Aurélio D'Eça.

Já no dia 02 de agosto, o caso teve ainda mais desdobramentos, vez que os portais G1 Maranhão e Imirante noticiaram que a polícia identificou a pessoa responsável por abandonar o carro com o dinheiro. Segundo o Portal Imirante, as imagens que estavam de posse da SEIC revelam que o carro foi deixado no local no dia 16 de julho de 2024. E, no dia em questão, um homem identificado como Guilherme Teixeira que estaciona o veículo com o dinheiro e deixa o local em outro carro.

No dia seguinte, 03 de agosto, o caso toma proporções nacionais e diferentes portais colocam a notícia no ar com os seguintes títulos: "Imprensa nacional continua repercutindo caso do "Carro do Milhão" no Blog do Gláucio Ericeira; "Caso do "Carro

do Milhão” repercute na edição dessa sexta do Jornal Nacional” jornal pequeno online; “Carro abandonado com R\$ 1 milhão no porta-malas mobiliza polícia e afeta eleição em São Luís” e “Carro abandonado com R\$ 1 milhão no porta-malas mobiliza polícia e afeta eleição em São Luís” ambas no Portal UOL. Os desdobramentos dos textos noticiados permearam em acentuar o impacto do caso no âmbito nacional, destacando, inclusive, a repercussão no Jornal Nacional de 03 de agosto de 2024.

Diante desta comoção nacional nos dias seguintes, os jornais o Estadão e Folha de São Paulo, que possuem abrangência nacional, destacaram a investigação em andamento pela Polícia Civil do Maranhão e as possíveis repercussões no cenário político de São Luís. Posteriormente, entre os dias 06 e 13 de agosto, sites locais continuaram a noticiar um acompanhamento do caso. Nesses dias foi informado à população que a Polícia Civil cumpriu mandados de busca e apreensão contra os dois indivíduos que aparecem nas filmagens que identificaram o dia que o carro foi deixado no bairro Renascença. Além disso, o Portal R7 divulgou que a Polícia Federal já estaria iniciando uma investigação para ter conhecimento da origem do dinheiro.

No dia 14 de agosto o Blog Athenas Maranhense publicou que o Deputado Federal e também candidato a prefeito de São Luís, Duarte Júnior teria se pronunciado e exigido uma explicação do prefeito em exercício. Conforme descrito no texto jornalístico, Duarte Júnior teria feito, publicamente, a seguinte indagação: “Braide, por que esse dinheiro estava na mala do carro, na frente da casa da sua cunhada? Esclareça o que foi que aconteceu. São Luís merece respeito. Cadeira de prefeito não é lugar de suspeito” (REGINA BIANCA, 2024).

Para além disso, na continuidade da cobertura jornalística acerca do caso, entre os dias 15 e 27 de agosto as atualizações foram que os supostos envolvidos no caso permaneciam em silêncio. E, em nota para a imprensa do Portal G1, o então prefeito Eduardo Braide afirmou que aguardaria a conclusão das investigações e a punição dos culpados. O prefeito destacou ainda que esperava celeridade na resolução do caso.

Já no dia 03 de setembro, com as últimas atualizações até o final da campanha eleitoral, o Blog do Juraci Filho revelou que a juíza responsável pelo caso indeferiu o pedido de Eduardo Braide solicitando que Duarte Júnior cessasse a exibição de uma propaganda eleitoral com citação direta ao caso do “Carro do Milhão”.

6 APRESENTAÇÃO DE DADOS E DISCUSSÃO

Esta fase do estudo tem como proposta examinar como o caso “Carro do Milhão” foi abordado na mídia e nas redes sociais, além de analisar as estratégias de conteúdo adotadas no *Instagram* pelos principais candidatos à Prefeitura de São Luís em 2024. Para essa análise de conteúdo, foram definidas quatro categorias principais: cobertura midiática, engajamento nas redes sociais, estratégias de conteúdo dos candidatos e impacto nas intenções de voto. Através dessa divisão, buscou-se compreender como o escândalo foi retratado pelos meios de comunicação, como o público reagiu nas redes sociais, como os candidatos tomaram de posse dos discursos sobre o caso, utilizando-o a seu favor ou tentando reduzir seu impacto, além de, por fim, quais as possíveis consequências desse escândalo sobre a disputa eleitoral.

A escolha das fontes para a análise — postagens no Instagram de Eduardo Braide, Duarte Júnior e Yglésio Moisés, bem como a cobertura de veículos jornalísticos como G1, UOL, Estadão e Folha de S. Paulo — é justificada, pois há a consciência da influência que a mídia tradicional e as plataformas digitais exercem sobre a percepção pública e os rumos das campanhas eleitorais. Relembrando o que é defendido por Thompson (2002), os escândalos políticos acabam sendo amplificados pela mídia e ganham diferentes significados, conforme como são enquadrados pelos veículos de comunicação, pelos próprios candidatos e pelos eleitores. No ambiente digital, as redes sociais fortificam esse processo, viabilizando aos políticos que eles moldem e disseminem suas versões dos acontecimentos de maneira estratégica, impactando diretamente no discurso eleitoral.

A metodologia, como já citado anteriormente, neste estudo baseia-se na Análise de Conteúdo de Bardin (2011), seguindo três fases essenciais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Antes de ser realizada a análise das postagens e reportagens selecionadas, foi feita uma etapa exploratória para identificar a frequência e a abordagem do caso entre julho e outubro de 2024, período de pré-campanha e campanha, logo quando o escândalo esteve em alta.

A escolha do material a ser analisado obedeceu aos critérios de exaustividade, representatividade e adequação, proporcionando que os conteúdos escolhidos fossem válidos para a pesquisa, conforme recomenda Bardin (2011). A inclusão das postagens nas redes sociais complementa a análise da cobertura midiática, garantindo uma percepção amplificada das estratégias utilizadas pelos candidatos para lidar com a crise e engajar seus eleitores.

Em meio a esse levantamento, constatou-se que, embora a polêmica tenha gerado grande repercussão na mídia e nas discussões na rede digital, os candidatos lidaram com ela de maneiras distintas. Por um lado, Eduardo Braide realizou um discurso mais cuidadoso, evitando estender o debate e tentando desviar o foco, Duarte Júnior e Yglésio Moisés utilizaram o episódio para dar forças às suas críticas à gestão do então prefeito e candidato à reeleição. Essas perspectivas se conectam diretamente com a categoria estratégias de conteúdo dos candidatos, que busca entender como cada candidato incorporou ou evitou o escândalo em sua comunicação política.

Durante a pré-análise, lidou-se com a hipótese de que, mesmo com a extensa exposição do caso na mídia e nas redes sociais, seu impacto direto no resultado eleitoral foi limitado. Essa suposição está diretamente relacionada à categoria impacto nas intenções de voto, como será constatado durante a exposição das categorias. Isso fortalece o conceito de que, mesmo com os escândalos políticos influenciando o debate público, outros fatores, como credibilidade acumulada e estrutura de campanha, podem ter um peso ainda maior na decisão do eleitorado.

Por outro lado, a categoria cobertura midiática facilitou analisar como os meios de comunicação enquadraram o episódio, identificando um método de cobertura que fortaleceu a ideia de um escândalo político de grande repercussão. Já a categoria engajamento nas redes sociais apresentou como o público recebeu o caso, com aumento expressivo de interações em postagens que mencionavam diretamente o escândalo, principalmente nos perfis de oposição.

Adiante, serão apresentados a categorização e os resultados dessa análise, destacando como a mídia elaborou a história do escândalo, como os eleitores receberam essas informações nas redes sociais e de que forma os candidatos lidaram com o tema em suas campanhas.

6.1 Análise de Conteúdo categorizada

A princípio, é válido abordar sobre a primeira categoria, que diz respeito à cobertura midiática. Nela procuraram-se dados sobre como foi a abordagem da mídia tradicional sobre o caso, como a notícia foi destacada e como isso influenciou nas estratégias de campanha dos candidatos.

Dito isto, a cobertura midiática teve um papel fundamental na disseminação do caso “Carro do Milhão”, com veículos de comunicação locais e nacionais, como os G1, UOL, Estadão e Folha de S. Paulo destacando o ocorrido. A análise dos conteúdos mostrou que a mídia tradicional enquadrou o caso principalmente como denúncia/escândalo/polêmica, afetando diretamente as estratégias dos candidatos. Os programas eleitorais gratuitos dos principais concorrentes também refletiram a grande disseminação do caso, com menções diretas e indiretas à situação. Com a oposição por atacando diretamente o candidato à reeleição, explorando ao máximo o assunto, Eduardo Braide se desviava do tema, evitando tratar sobre publicamente e quando abordava era em tom defensivo.

Sobre a categoria de engajamento nas redes sociais, onde foi verificado o volume de postagens sobre o caso nos perfis dos candidatos, como o público reagiu através das curtidas e comentários e as *hashtags* e palavras-chave relacionadas ao caso, percebeu-se que no âmbito digital, o escândalo se espalhou de maneira vertiginosa, alcançando o patamar de um dos tópicos mais discutidos no Instagram no período estudado e no estado do Maranhão. Como fonte de informações para esses dados, foram verificadas as postagens nos perfis oficiais de Eduardo Braide, Duarte Júnior e Dr. Yglésio, identificando padrões de engajamento e estratégias de conteúdo.

Tabela 2: Tabela com postagens no *Instagram* dos três candidatos sobre o “Carro do Milhão”

Data da postagem	Eduardo Braide	Duarte Júnior	Yglésio Moisés
31/07/2024		https://www.instagram.com/p/C-GtkGNphbw/?igsh=ZTd0dzl1bXo0dWJk	https://www.instagram.com/reel/C-GuD7fpZ9h/?igsh=NzFhMHo2eTNSbW4x
02/08/2024			https://www.instagram.com/reel/C-GuD7fpZ9h/?igsh=NzFhMHo2eTNSbW4x

			am.com/reel/C-L2C18JrMo/?igsh=MXN1ajg2bDFtbGow
03/08/2024		https://www.instagram.com/p/C-GtkGNphbw/?igsh=ZTd0dzl1bXo0dWJk	
03/08/2024		https://www.instagram.com/p/C-OZWL-p6mc/?igsh=MXNkNXEyczdxMmVqdg%3D%3D	
06/08/2024		https://www.instagram.com/reel/C-VDt4wJo5E/?igsh=cWlzNWQ1YTZqYjhm	
07/08/2024	https://www.instagram.com/reel/C-YdN0mR-J1/?igsh=MWlwNzYwOHpwejVqNQ%3D%3D	https://www.instagram.com/reel/C-Yr_kJp7IG/?igsh=Z3phbDQwN3Vjc29n	
08/08/2024			https://www.instagram.com/reel/C-a_jhtpXqi/?igsh=MXQ5YnJsbno4cHMwZw%3D%3D
10/08/2024		https://www.instagram.com/reel/C-gUhNspAu9/?igsh=YmVzeHZ2bms0N3Js	
12/08/2024		https://www.instagram.com/reel/C-kTn74OOih/?igsh=MTh5eHRoeDlxcHhwZw%3D%3D	
14/08/2024		https://www.instagram.com/reel/C-	

		poi7QuAcQ/?igsh=MWZmd2E1eHg4N3ox	
16/08/2024		https://www.instagram.com/reel/C-unQYZucd4/?igsh=MThrNDU1bnhucTZodw%3D%3D	
29/08/2024			https://www.instagram.com/reel/C_Q8ErFpbBf/?igsh=bTBmaXI4Ynk5dGR2
11/09/2024	https://www.instagram.com/reel/C_yIDikRAbd/?igsh=MWphenI2YXd0NzkwNw%3D%3D		
12/09/2024			https://www.instagram.com/reel/C_0pbp_pUav/?igsh=MWk2OThyOXR0b3d2aQ%3D%3D
13/09/2024			https://www.instagram.com/reel/C_3HglNJNgR/?igsh=eGhrmJ1ZXhpZDdj
23/09/2024	https://www.instagram.com/reel/DASElGlpNFC/?igsh=MWdobHplY2h2cjZ5bw%3D%3D		

As informações obtidas indicam um aumento significativo no volume de interações (curtidas e comentários) após a divulgação do caso, principalmente nas publicações que citavam diretamente o caso. Junto a isso, houve a utilização de hashtags como #CarroDoMilhão e #CorrupçãoNaPolítica, que fortaleceu o alcance das postagens.

Em relação à categoria estratégias de conteúdo dos candidatos, buscou-se analisar o discurso oficial dos três candidatos principais sobre o caso, as ações de defesa ou ataque entre os concorrentes e a utilização do escândalo como instrumento de campanha.

Cada candidato à prefeitura utilizou uma estratégia diferente para retratar o caso na mídia e em suas redes. Eduardo Braide tomou um posicionamento oficial utilizando a defesa como estratégia, enquanto Duarte Júnior e Dr. Yglésio foram, por outro lado, utilizando o caso como ataque político, para fortalecer as suas posições como oposição.

Ao analisar as postagens chega-se à percepção de que as estratégias de cada candidato foram elaboradas com base em defesa da honestidade, desvio de foco, culpabilização de terceiros. Essas estratégias comunicacionais influenciaram diretamente a percepção dos eleitores e a dinâmica do debate público.

Isso é percebido claramente na última categoria, a qual é o impacto nas intenções de voto, onde se realizou uma comparação entre as pesquisas eleitorais antes e depois do escândalo, verificou-se como as postagens dos três candidatos impactaram nas interações dos seguidores e na visão dos eleitores e as supostas mudanças nas intenções de voto.

A análise comparativa entre as pesquisas eleitorais antes e depois da divulgação do caso sugere que houve manutenção, na verdade, até aumento nas intenções de voto à principal figura do escândalo, o prefeito Eduardo Braide, já que em uma análise de cenário realizada pelo Paraná Pesquisas durante 28 de setembro a 01 de outubro de 2023, o candidato apresentou cerca de 34,8% das intenções de voto¹⁴, enquanto logo após a disseminação de notícias do escândalo, os seus números aumentaram para 49,8% em pesquisa realizada pelo Datailha¹⁵. Os candidatos que mais exploraram o caso em suas campanhas mantiveram-se estáveis em relação ao apoio popular.

6.2 Tratamento de resultados — Caso “Carro do Milhão”

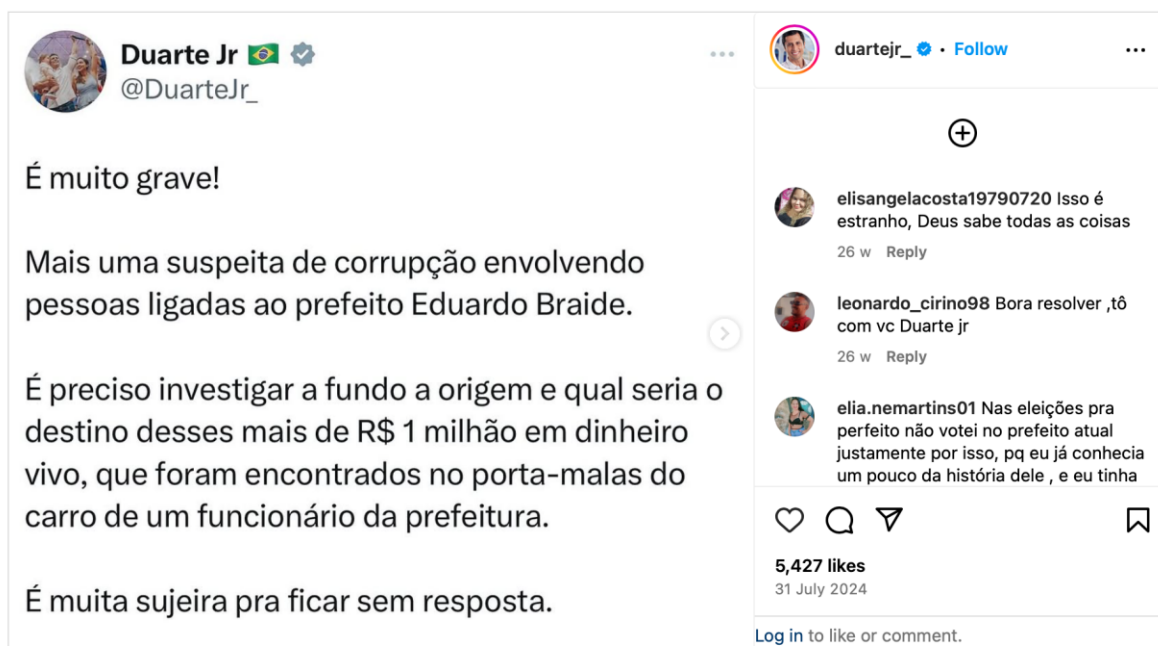
A seguir, serão detalhadas as principais descobertas a partir das postagens dos candidatos, do engajamento dos usuários nas redes sociais e da cobertura midiática.

Quanto a cobertura do caso nos meios de comunicação tradicionais, incluindo TV, rádio e portais de notícias, que se ressalta aqui, possuem grande amplitude e impacto na campanha eleitoral. Durante a análise percebeu-se que o caso foi fortemente enquadrado na classe de escândalo político, com chamadas ligando o candidato à reeleição Eduardo Braide ao dinheiro encontrado no carro abandonado. A cobertura chegou a ser nacional, inclusive, com grandes portais destacando a situação.

Essa repercussão intensamente afetou diretamente as ações estratégicas de comunicação dos candidatos, causando um pronunciamento público de Eduardo Braide, enquanto seus concorrentes destrincharam o episódio em suas campanhas.

Já em relação ao engajamento nas redes sociais, através da análise das postagens no Instagram, foi possível perceber que o candidato Duarte Júnior foi quem mais publicou sobre o caso, com 9 postagens em suas redes sociais que tinham em seu conteúdo acusações diretas ao seu rival como é possível ver na Figura 3, em contraste com a figura também de oposição Dr. Yglésio que fez apenas 6.

Figura 3 - Captura de tela do perfil do candidato Duarte Júnior de postagem no dia 31 de julho



Fonte: Instagram oficial Duarte Júnior

A imagem acima é a primeira postagem do candidato Duarte Júnior no *Instagram* a respeito do caso “Carro do Milhão”. A imagem compartilhada é uma reprodução de um pequeno texto publicado na rede social “X” (antigo *twitter*) no qual Duarte Júnior levanta o discurso de suspeita de corrupção e logo associa o ocorrido ao candidato Eduardo Braide, uma vez que a quantia de dinheiro teria sido encontrada em um carro do de um funcionário da atual gestão da prefeitura. A postagem teve mais de 5 mil curtidas, indicando que a publicação teve um alcance considerável, se comparada com um post estático sobre sua própria trajetória política postado no mesmo dia, mas que teve apenas 795 curtidas.

No que diz respeito ao conteúdo da mensagem compartilhada, percebe-se um tom de indignação que é também um breve reforço indicando sua oposição em relação ao atual prefeito de São Luís e candidato à reeleição. Além disso, Duarte Júnior usa um tom convidativo à investigação da situação, buscando demonstrando interesse sobre o esclarecimento acerca do episódio, o que pode ser considerado como uma estratégia de mobilização de eleitores.

No mesmo dia, o candidato Dr. Yglésio também se manifestou em seu *Instagram* por meio de um vídeo (Figura 4) no qual ele explica que o dinheiro, que naquele momento já havia sido recolhido para investigação, foi encontrado no carro de um funcionário da prefeitura. Para reforçar a conexão entre o valor encontrado e a atual gestão ele mencionou outros casos de crimes políticos com um padrão semelhante. Vale destacar que o Dr. Yglésio foi o segundo candidato que mais mencionou a notícia em suas redes sociais. A postagem em questão teve 2.167 curtidas, representando um alcance considerável em relação ao post em que o mesmo anuncia o seu candidato a vice-prefeito, que obteve apenas 1.168 curtidas.

Figura 4 - Captura de tela do perfil do candidato Dr. Yglésio de postagem no dia 31 de julho.



Fonte: Instagram oficial Yglésio.

No que tange a abordagem do assunto no perfil do candidato Eduardo Braide sobre o ocorrido, notou-se que essa foi feita apenas no dia 06 de agosto (Figura 5). O então prefeito se pronunciou por meio de um vídeo no qual explicou que embora houvesse cobranças para o seu posicionamento, ele já havia emitido notas para vários veículos de imprensa. Braide informou ainda que sabia tanto quanto os demais candidatos sobre o caso. A postagem teve um número expressivo de curtidas, mais de 47 mil, tendo assim um alcance que equivale pelo menos de 4 a 5 vezes maior que as postagens adversárias na corrida eleitoral.

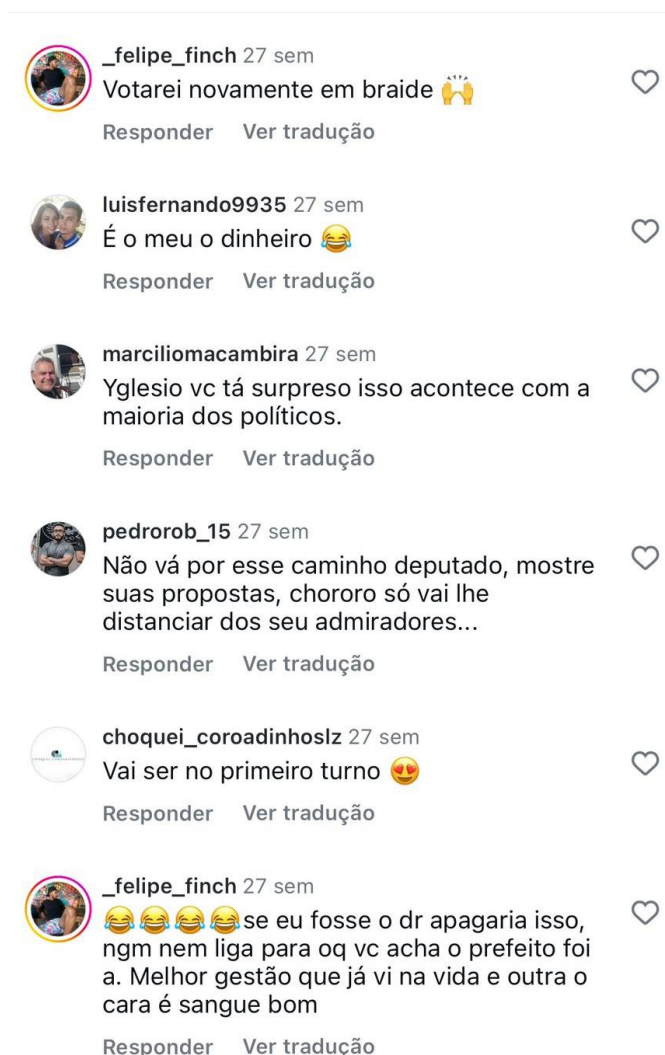
Figura 5 - Captura de tela do perfil do candidato Eduardo Braide de postagem no dia 06 de agosto.



Fonte: Instagram oficial Eduardo Braide.

Diante a análise realizada, observou-se que postagens que tinham como tema o escândalo possuíram uma alta taxa de resposta dos seguidores por meio de curtidas e comentários. Entretanto, percebeu-se uma polarização de opiniões nas postagens, onde os apoiadores do candidato à reeleição buscavam minimizar o impacto e os opositores corroboravam o discurso de escândalo.

Figura 6 - Captura de tela de comentários polarizados dos usuários do *Instagram*.



Fonte: Instagram oficial Yglesio.

Ao analisar profundamente as estratégias dos candidatos, percebeu-se que cada um adotou maneiras diferentes de lidar com a situação. Por exemplo, o Eduardo Braide, que adotou uma postura de defesa, negando veementemente o envolvimento com a situação e focando nas obras e propostas de governo. Em posição oposta, Duarte Júnior atacou diretamente Braide, fortalecendo sua postura como rival e exigindo esclarecimento público. Por fim, Dr. Yglésio focou em uma estratégia comedida, cobrando explicações, mas não focando sua campanha em apenas esse tema.

Quanto ao impacto nas intenções de voto, o caso “Carro do Milhão”, no que tange às estratégias comunicacionais dos candidatos e a percepção do eleitorado, mostrou um impacto significativo. A análise de conteúdo, ao todo, demonstrou que a mídia, as redes sociais e as estratégias de conteúdo foram essenciais para delinear os rumos do processo eleitoral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise de conteúdo feita sobre os impactos do caso “Carro do Milhão” nas eleições municipais de São Luís em 2024, foi percebida a profundidade da relação entre escândalos políticos, comunicação midiática e comportamento do eleitorado. Rememorando o que foi abordado por Thompson (2002), os escândalos políticos não são nada menos que fenômenos mediados pela comunicação e que contêm uma estrutura narrativa que se desenrola em meio a mídia, impactando a percepção do público. No caso analisado, como citado na investigação, a cobertura jornalística determinou que tal episódio era um escândalo, destacando as suspeitas em relação ao envolvimento da base do candidato a reeleição a prefeito Eduardo Braide no dinheiro encontrado em um carro abandonado, atribuindo-lhe um caráter de potencial irregularidade política. Seguindo o que é exposto por Thompson (2002), percebeu-se que esse evento se tornou um dos principais temas do debate eleitoral, sendo explorado de forma diferenciada pelos candidatos na corrida eleitoral.

No âmbito digital, os engajamentos no Instagram reforçaram o potencial mobilizador das redes sociais, conforme apontado por Castells (2009). Duarte Júnior e Yglésio Moisés utilizaram estrategicamente a plataforma para movimentar os eleitores e reforçar a narrativa de que o escândalo sugeria questões preocupantes de transparência na gestão de Braide. O uso intenso de *hashtags* como #CarroDoMilhão e #CorrupçãoNaPolítica estimulou a circulação do tema, ampliando seu alcance em meio à rede.

Entretanto, através da lógica de McQuail (2010) sobre a influência da comunicação de massa, Braide optou por uma estratégia defensiva, evitando alimentar o escândalo e focando em sua gestão e propostas para a cidade. Essa postura se mostrou coerente com a ideia de que a mídia tradicional ainda exerce forte influência na formação da opinião, especialmente em períodos eleitorais.

Mesmo com a repercussão negativa no começo, as consequências do escândalo sobre as decisões de voto foi limitada. Como foi percebido na análise, mesmo que o episódio tenha gerado um aumento no engajamento digital e nas discussões públicas, a polêmica não foi suficiente para alterar significativamente o cenário eleitoral.

De acordo com os resultados das eleições, Eduardo Braide conseguiu se eleger no primeiro turno¹⁶, provocando a suposição de que a sua base eleitoral permaneceu sólida mesmo diante da crise. Isso provoca a reflexão de que a influência dos escândalos políticos nas campanhas pode variar de acordo com a percepção do eleitorado sobre a credibilidade das acusações, a resposta do candidato envolvido e o contexto político mais amplo.

Junto a isso, a vitória de Braide no primeiro turno insinua que a estratégia de minimizar o impacto do escândalo e evitar confrontos diretos foi eficaz. Como apontado por Gomes (2011), a comunicação política contemporânea exige que os candidatos saibam equilibrar a defesa da própria imagem com a construção de uma narrativa positiva que dialogue com os desejos do povo. Mesmo com a polarização da campanha, pode-se considerar que Braide soube utilizar os meios tradicionais e digitais de forma a evitar um desgaste maior em sua imagem e garantir sua viabilidade eleitoral.

Assim, o estudo confirma a relevância das redes sociais na mobilização política, mas também evidencia as limitações da sua influência quando confrontadas com estratégias de conteúdo tradicionais e digitais bem executadas, além de uma boa construção de reputação. Por isso que, mesmo diante da grande repercussão do caso “Carro do Milhão”, fatores como o *recall* eleitoral, a força da máquina pública e a percepção de eficiência da gestão foram determinantes para a vitória de Eduardo Braide.

Por fim, este estudo reforça a importância da comunicação política e do gerenciamento de crises em campanhas eleitorais. A forma como um candidato responde a um escândalo pode ser tão ou mais relevante do que o próprio escândalo, e a disputa estratégica continua sendo um essencial para a definição dos resultados eleitorais. A partir dessa análise, pode-se concluir que, embora os escândalos tenham potencial para influenciar eleições, seu impacto depende da maneira como são explorados pelas campanhas, do contexto político e da capacidade dos candidatos de gerenciar a crise e manter a confiança do eleitorado.

¹⁶ <https://g1.globo.com/ma/maranhao/eleicoes/2024/noticia/2024/10/07/eleicoes-2024-eduardo-braide-do-psd-e-eleito-prefeito-de-sao-luis-no-1o-turno.ghtml>> Acesso em 08 de fevereiro de 2025.

REFERÊNCIAS

ALISON, Murilo Brum; BRAGA, Sérgio; SAMPAIO, Rafael Cardoso. HADDAD É LULA! LULA É HADDAD!: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE HADDAD NO INSTAGRAM NAS ELEIÇÕES DE 2018. **Teoria & Pesquisa Revista de Ciência Política**, v. 30, n. 2, p. 2-44, 2021.

AMARAL, M. E. P. do; ROCHA, P. M. Hannah Arendt e os estudos em Jornalismo: diálogos possíveis. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 9, n. 17, 2021. DOI: 10.4013/qt.2021.917.04. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/22039>. Acesso em: 24 dez. 2024.

ARENDT, H. 1998. **O que é política**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

AZEVEDO, Fernando Antônio. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **Observatório**, v. 24, n. 2, p. 270 – 290, 2018.

Bardin L. **L'Analyse de contenu**. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.

_____. **Análise de conteúdo**. SP: Edições 70, 2011.

BIANCA, Regina. **Deputado Duarte Júnior exige explicações sobre dinheiro encontrado em mala**. *Blog Athenas Maranhense*, 14 ago. 2024. Disponível em: <https://www.athenasmaranhense.com.br/duarte-junior-explicacoes>. Acesso em: 27 jan. 2025.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **O sistema eleitoral brasileiro: síntese e história**. Brasília: TSE, 2009. 48 p.

_____. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1997.

_____. Resolução nº 23.610, de 19 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2019.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Saiba quais são as atribuições do TSE e dos Três**

Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2025/Janeiro/saiba-quais-sao-as-atribuicoes-do-tse-e-dos-tres-1> >. Acesso em: 10 jan. 2025.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de. **A disputa presidencial de 2014 em portais de revistas brasileiras: análise comparativa entre editoria e blog na cobertura eleitoral de Veja e Carta Capital na internet**, 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

DE ALMEIDA SILVA, Lahiri Trajano; DE OLIVEIRA, Jadson Correia. **Pós-Verdade E Política: Um Estudo Do Fenômeno “Fake News” No Campo Do Discurso Político Sob A Dialética Da Teoria Tridimensional De Miguel Reale E Os Crimes Contra A Honra.**

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de; CHAIA, V. **Comunicação política e estratégias de campanha.** Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir; MARTINS, Thamiris Franco. A Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. **Mediaciones Sociales**, v. 17, p. 135–156, 2018.

FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos Peres. A narrativa jornalística e a política: a “Estória” real de um Escândalo Político. In: **CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA**. 2007.

GOMES, W. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco P. J. **A. Internet e participação política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19–45.

GOMES, W. **A Democracia no mundo digital: história, problemas e temas.** São Paulo: Edições Sesc, 2018.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter//Political Campaigns and Online Strategies: The case of the 2010 Brazilian Elections. **Contemporânea**, v. 9, n. 3, p. 344–369, 2011.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compólitica**, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

NORRIS, Pippa. Recrutamento político. **Revista de sociologia e política**, v. 21, p. 11–32, 2013.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; POZOBON, Rejane de Oliveira. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet.** Londrina: Syntagma Editores, p. 50-81, 2019.

FIGUEIRAS, Rita. **Mediatização 2.0: a integração das redes sociais na praxispolítica.** Comunicação política, p. 45–75, 2019.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker, 2000.

SARMENTO, R.; MASSUCHIN, M. G.; MENDONÇA, R. F. Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. **BIB — Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, [S. l.], n. 95, 2021. Disponível em:

<https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/118>. Acesso em: 24 dez. 2024.

TEMER, A. C. R. P.; NERY, V. C. A. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: EDFU, 2009.

VOTO In: DICIO, Dicionário Online Conceito.de. Conceito de voto, 2013.

THOMPSON, J. B. **Mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia, Petrópolis, Vozes, 1998.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.